



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA**

# **ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA OS CLIENTES DO SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO NO PONTÃO DO LAGO SUL, EM BRASÍLIA**

**DANIEL ALVES DE OLIVEIRA**  
**MATRÍCULA N.º 2034222-3**

Brasília/DF, junho de 2005.

**DANIEL ALVES DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA OS CLIENTES  
DO SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO NO PONTÃO DO  
LAGO SUL, EM BRASÍLIA**

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira

Brasília/DF, junho de 2005.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. PROFESSOR ORIENTADOR Professor: Alano Nogueira	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Professor (a):	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Professora (a):	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

Brasília/DF,          junho de 2005.

"Levei aos lábios uma garfada de bolo... um estremecimento passou pelo meu corpo todo e parei, atento às extraordinárias mudanças que estavam ocorrendo. "

Marcel Proust in "Remembrance of Things Past "

Dedico este trabalho à toda a minha família.

À minha mãe pelo amor e dedicação e ao  
meu pai pelo investimento no meu futuro.  
Ao Professor Orientador Alano Nogueira  
pela orientação, dedicação e carinho.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema .....	2
1.2. Delimitação do Tema.....	2
1.3. Justificativa da Escolha do Tema .....	2
1.4. Objetivos .....	3
1.4.1. Objetivo Geral .....	3
1.4.2. Objetivos Específicos .....	3
1.5. Formulação do Problema .....	4
<b>2. METODOLOGIA DO TRABALHO .....</b>	<b>5</b>
2.1. Método de Abordagem .....	5
2.2. Método de Procedimento .....	6
2.3. Técnicas de Pesquisa .....	6
2.4. Universo da Pesquisa.....	6
2.5. Amostra .....	6
<b>3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
3.1 Surgimento da Unidade de Negócios .....	8
3.2 Posicionamento do Novo Negócio .....	9
3.3 Estratégia: conceitos e definições .....	10
3.4 Estratégias de Atuação .....	13
3.5 <i>Marketing</i> .....	14
3.6 Definição de Marca .....	18
3.7 Planejamento Estratégico em <i>Marketing</i> .....	20
3.8 <i>Marketing</i> de Serviços .....	25
3.9 <i>Marketing</i> Essencial .....	26
3.9.1 Modelos Estratégicos do <i>Marketing</i> Experimental: MEEs .....	32
3.9.2 Espaços Ambientais .....	34
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1. Empresa estudada: Hyp Lounge .....	37

4.2 Definição e Caracterização da População e Amostra .....	40
<b>5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>54</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>62</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Características do <i>marketing</i> experimental .....	29
FIGURA 2 – Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) .....	32

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Expectativa sobre o Pontão do Lago Sul .....	42
TABELA 2 – Tipos de comércio considerados essenciais no Pontão.....	43
TABELA 3 – Tipos de diversão desejáveis no Pontão.....	44
TABELA 4 – Motivo pelo qual frequenta o Pontão.....	45
TABELA 5 – Frequência ao Pontão .....	46
TABELA 6 – Vantagens de frequentar o Pontão .....	47
TABELA 7 – Desvantagens encontradas no Pontão .....	48
TABELA 8 – Comida preferida pelos frequentadores do Pontão.....	49
TABELA 9 – Itens que um bar temático deve ter .....	50
TABELA 11 – Estratégias diferenciadas para atrair e manter clientes .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Expectativa sobre o Pontão do Lago Sul.....	42
GRÁFICO 2 – Tipos de comércio considerados essenciais no Pontão .....	43
GRÁFICO 3 – Tipos de diversão desejáveis no Pontão .....	44
GRÁFICO 4 – Motivo pelo qual frequenta o Pontão .....	45
GRÁFICO 5 – Frequência ao Pontão .....	46
GRÁFICO 6 – Vantagens de frequentar o Pontão .....	47
GRÁFICO 7 – Desvantagens encontradas no Pontão.....	48
GRÁFICO 8 – Comida preferida pelos frequentadores do Pontão .....	49
GRÁFICO 9 – Itens que um bar temático deve ter .....	50
GRÁFICO 11 – Estratégias diferenciadas para atrair e manter clientes.....	51

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Processo de planejamento de <i>marketing</i> segundo AAKER .....	17
---	----

## LISTA DE SIGLAS

4P's – (produto, preço, pontos de distribuição e promoção

AMA – *American Marketing Association*

MEEs – Módulos Experimentais Estratégicos

PIB – Produto Interno Bruto

ProExs – Provedores de experiências

## RESUMO

Este trabalho aborda o marketing em sua forma mais inovadora: o marketing experimental aplicado à uma realidade diferente: o mercado do entretenimento e lazer, que movimenta significativa parcela da economia mundial. O caso em questão aborda um novo tipo de ambiente de entretenimento: o *Lounge*, cujo conceito transformou o tradicional salão de festas em uma ampla sala de estar, com som, TV ou internet, que pode ser utilizada tanto para encontros sociais como para uso individual de todas as faixas etárias. Caracterizados como *Lounge*, os bares temáticos que oferecem espaço para que seus clientes possam aliar bom ambiente, boa música e qualidade em alimentação e bebidas, sem ser caracterizado como restaurante ou boate, são locais descontraídos, onde se permite ao cliente dançar, se alimentar e, ao mesmo tempo, acessar a internet. O objetivo geral desta monografia buscou estudar estratégias de *marketing* a serem aplicadas na *Hyp Lounge*, empresa que atuará no segmento de entretenimento em Brasília, com vista a verificar quais aplicações de estratégias mais indicadas para o segmento em questão. Quanto à metodologia adotada, no que se refere ao método de abordagem, este consistiu no dedutivo e no que se refere ao método de procedimento, este consistiu no método de estudo de caso ou monográfico, face ao estudo ser voltado a uma empresa em específico: a *Hyp Lounge*. O universo da pesquisa foi composto por frequentadores do Pontão do Lago Sul, em Brasília, que se utilizam dos serviços de alimentação e lazer. Segundo a Administração do Centro de Entretenimento Pontão do Lago Sul, de janeiro de 2005 a maio de 2005, a média de frequentadores foi de 61.336 pessoas. Quanto à amostra da população, esta foi tratada como finita e definida por fórmula estatística, chegando-se a um total de duzentos e setenta e cinco respondentes para o questionário.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado do entretenimento e lazer movimenta significativa parcela da economia mundial. De acordo com pesquisas, no Brasil as atividades ligadas ao entretenimento chegam a representar quase 6% do Produto Interno Bruto - PIB. (CANELLA, internet, 2005).

O mundo passa por diversas transformações, apresentando um comportamento dinâmico, marcado por rápida obsolescência e extrema competição, principalmente no segmento do entretenimento. Diante dessas tendências, a atualização é uma constante nesse mercado, independentemente do foco ser o entretenimento eletrônico, bar, diversão ou lazer em geral. No Brasil, essa dinâmica é estimulada pelo processo de globalização que atua no entretenimento, quando se trata de ambientes *Lounge s*.

O conceito de *Lounge* transformou o tradicional salão de festas em uma ampla sala de estar, com som, TV ou internet, que pode ser utilizada tanto para encontros sociais como para uso individual de todas as faixas etárias.

Um espaço *Lounge*, na linguagem do entretenimento, quer dizer um ambiente que convida ao relaxamento em um espaço bonito e aconchegante, com sofá confortável ou sobre almofadões e tapetes, drinks exóticos e música. Esse espaço aconchegante e confortável é ideal para várias ocasiões, tais como comemorar ocasiões especiais ou até para simplesmente dançar e saborear as delícias de um cardápio e comemorar.

No segmento de entretenimento, o ambiente empresarial está mudando muito rapidamente. Os clientes estão mais exigentes, desejando novos produtos e serviços que atendam aos seus anseios de qualidade, preço e disponibilidade. Neste ambiente o *marketing* assume um papel essencial, estando mais voltado, cada vez mais, a uma guerra em busca de informações. Copiar equipamentos do concorrente é

possível, mais copiar idéias ou informações, já não se pode mais; este é o diferencial de uma empresa para outra: a criação contínua.

No contexto do entretenimento, a competitividade com criatividade é primordial para a sobrevivência no mercado. Atrair, conquistar e obter a lealdade dos clientes, especialmente àqueles formadores de opinião, de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência, é o que se pode definir como *marketing* essencial.

Os pesquisadores de *marketing* desenvolveram técnicas sofisticadas para obter mais informações, tais como: que tipo de informação a empresa precisa, quais as principais maneiras de agrupar as informações e quais as melhores maneiras de gerenciar os dados de uma empresa, conseqüentemente podendo causar dois tipos de erros nesta busca de informações, sendo quantidade excessiva ou insuficiência de informações.

Todo esse *glamour* em *marketing* tem um único foco: atender os cinco sentidos para transformar o ato de consumir em uma experiência sensorial aliada ao consumo, denominada visual merchandising, pois os espaços ambientados são tendências nas grandes lojas de todo o mundo. Dessa forma, o novo *marketing*, denominado *marketing* essencial, visa apresentar e envolver os clientes com aromas, músicas, visual, toque e até o paladar, de modo para que o consumo seja feito por sentimentos e não pela razão.

## **1.1 Tema**

*Marketing.*

## **1.2. Delimitação do Tema**

Estratégias de *marketing* de serviços para os clientes do segmento de entretenimento no Pontão do Lago Sul, localizado em Brasília.

## **1.3. Justificativa da Escolha do Tema**



A população total da grande Brasília (cidades satélites e cidades do entorno) já é de mais de 2 milhões de habitantes. O segmento de entretenimento urbano em Brasília é carente de locais que tenham opções de diversão que não se enquadrem nem em restaurante nem em clubes noturnos, vislumbrando um meio termo entre as duas opções.

Caracterizado como *Lounge*, os bares temáticos que oferecem espaço para que seus clientes possam aliar bom ambiente, boa música e qualidade em alimentação e bebidas, sem ser caracterizado como restaurante ou boate, são locais descontraídos, onde se permite ao cliente dançar, se alimentar e, ao mesmo tempo, acessar a internet.

A importância deste estudo justifica-se pela necessidade em se conhecer diferenciais de *marketing*, visando agregar valor à marca de uma empresa que atuará no segmento de entretenimento, em Brasília, de modo a impactar e promover a sua efetividade junto aos clientes potenciais.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo Geral**

Apresentar estratégias de *marketing* a serem aplicadas na *Hyp Lounge*, empresa que atuará no segmento de entretenimento em Brasília, com vista a verificar quais aplicações de estratégias mais indicadas para o segmento em questão.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Levantar informações sobre o perfil dos clientes de entretenimento no Pontão do Lago Sul, em Brasília, Distrito Federal;
- b) Identificar, por meio da literatura específica, as estratégias de *marketing* mais utilizadas, assim como por meio de aplicação de questionário junto aos clientes de entretenimento no Pontão do Lago Sul, em Brasília, Distrito Federal;

- c) Analisar e interpretar os dados e as informações obtidas na pesquisa, de modo a subsidiar o planejamento da *Hyp Lounge*.

### **1.5. Formulação do Problema**

Existem estratégias de *marketing* que aplicadas na indústria de entretenimento agregam valor à marca, criando diferenciais de mercado?

## **2. METODOLOGIA DO TRABALHO**

Na condução de uma pesquisa científica, a definição de uma metodologia tem relevância fundamental. Esta pode ser entendida como “disciplina que se relaciona com a epistemologia ou filosofia da Ciência”, conforme Thiollent (1988, 24) ensina.

O objetivo da pesquisa é analisar as características dos vários métodos e técnicas disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções, para criticar os pressupostos e implicações de sua utilização.

O tipo de metodologia adotado para conduzir esta monografia foi o método descritivo, que, acordo com Barros (2001, p. 90): “É aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis sem manipulá-los)”.

Conforme Cervo e Berian (1983, p. 57), neste tipo de pesquisa “não há interferência do pesquisador, isto é, ele não manipula o objeto da pesquisa”. Procura-se descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos, como é o caso da frequência da população em questão ao Pontão do Lago Sul, assim como suas preferências em entretenimento.

### **2.1. Método de Abordagem**

O método de abordagem utilizado nesta monografia consistiu no método dedutivo, tendo em vista que ele parte do plano geral para o específico, dessa forma, explicitando melhor o tema abordado.

A escolha recaiu sobre tal método em função da sua abrangência inicial ser de ordem geral, onde se estudam os conceitos do tema em tela até se chegar às definições mais específicas, bem como às soluções ao problema gerado nesta monografia.

## **2.2. Método de Procedimento**

O método de procedimento a ser utilizado foi o método de monográfico ou estudo de caso, porque, segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 47) "... consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações".

Dessa forma, serão analisadas tendências em entretenimento, no Pontão do Lago Sul, em Brasília/DF.

## **2.3. Técnicas de Pesquisa**

O levantamento de informações tem o objetivo de identificar os problemas da área pesquisada e suas normas de trabalho. Neste trabalho, utilizou-se como instrumentos de coleta de dados o questionário e a revisão de literatura, com o intuito de obter dados e informações de modo a alcançar o objetivo proposto nesta monografia.

## **2.4. Universo da Pesquisa**

O universo da pesquisa foi composto por freqüentadores do Pontão do Lago Sul, em Brasília, que se utilizam dos serviços de alimentação e lazer.

Segundo a Administração do Centro de Entretenimento Pontão do Lago Sul, de janeiro de 2005 a maio de 2005, a média de freqüentadores foi de 61.336 pessoas.

## **2.5. Amostra**

Quanto à amostra da população, esta foi tratada como finita e definida por fórmula estatística, chegando-se a um total de duzentos e setenta e cinco respondentes para o questionário.

Esses respondentes foram selecionados de forma aleatória na qual os sujeitos são acolhidos aleatoriamente, por sorteio ou seleção, após a identificação do quantitativo de freqüentadores do Pontão do Lago Sul. Ressalta-se que foi aplicado o questionário aos clientes potenciais da *Hyp Lounge*, jovens entre 25 e 50 anos, aproximadamente.

Dessa forma, a partir do valor médio de pessoas registrado é que se definiu a amostra estudada. Para demonstrar como foi contabilizada a amostra, apresenta-se a seguir a fórmula estatística utilizada para identificar a amostra a ser pesquisada, formulada por Richardson (1999, p. 170).

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$Z = 1,65$$

$$\hat{p} = 0,5$$

$$\hat{q} = 0,5$$

$$N = 20.530$$

$$d = 0,05$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (61.336)}{(0,05)^2 \cdot (61.335) + (1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 275$$

Legenda:

n = tamanho da amostra

Z = nível de confiança (90%)

P = probabilidade de sucesso

Q = probabilidade de insucesso

d = erro de estimação

N = População

### 3. EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1 Surgimento da Unidade de Negócios

A abordagem clássica de Andrews (*apud* MINTZBERG e QUINN, 2001, p. 48) mostra o nascimento da estratégia econômica, que consiste na “conjugação de uma oportunidade ambiental com uma competência distinta da organização”. A abordagem tradicional tem bastante força do ponto de vista da análise de criação de novos negócios, consistindo na combinação de oportunidades de mercado com a *expertise* empresarial que surgem os novos empreendimentos.

Costa Filho e Toledo (1999, p. 43) afirmam que:

o simples fato de a organização saber-se capaz não é suficiente. É necessário que aquela habilidade, *expertise* ou competência seja levada ao mercado de forma sustentada. É preciso estar atento para não tomar estas como capacidades de produzir um determinado produto ou serviço.

Essa falta de visão de negócios foi apontada por Levitt (1999, p. 22) como a miopia do *marketing*. Dessa forma, um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do consumidor e não como um processo de produção de bens, conforme Kotler (2000, p. 75), pois “produtos são transitórios, mas necessidades básicas existirão sempre”.

Segundo Cravens (1999, p. 12-13), o conceito de *marketing* é um importante guia para a vantagem competitiva, pois na sua concepção as pessoas consomem com base em suas necessidades. Cravens (1999, p. 13), crê que “consumidores satisfeitos são capazes de criar vantagem competitiva sustentável para uma organização, sendo necessário ter sensibilidade de mercado para o estabelecimento de relacionamentos duradouros e proveitosos para empresa e cliente.”

### 3.2 Posicionamento do Novo Negócio

A forma como a empresa vai explorar a oportunidade de mercado identificada está intimamente ligada ao conceito e posicionamento. Cravens (1999, p. 99) apresenta a estratégia de posicionamento como “uma combinação de estratégias de produto, canal de distribuição, preço, e promoção que a empresa utiliza para se posicionar em relação aos competidores ao atender as necessidades e desejos de seu mercado-alvo.” Cravens (1999, p. 99) conclui que o conceito de posicionamento indica como a organização gostaria que os clientes percebessem o composto de *marketing* ou *marketing mix*.

Para Ries e Trout (1996, p. 19) “uma característica fundamental do posicionamento é que, embora ele se inicie por meio de produtos, serviços, instituições ou pessoas, ele, de fato, ocorre na mente dos consumidores”. Dessa forma, a disputa que as empresas travam para serem reconhecidas pelo mercado naquilo que fazem acontece, realmente, na cabeça dos clientes.

Conforme Costa Filho e Toledo (1999, p. 45) “além de delinear sua estratégia, é necessário que a organização elabore programas de ação para fixar-se na mente de seu público-alvo em atributos como preço, qualidade, imagem, pós-venda, *design*, etc. É preciso que o público-alvo assim reconheça a empresa”.

Assim, é necessário que o cliente identifique a organização por este atributo ou grupo de atributos estratégicos. Nem sempre o consumidor reconhece a organização da maneira como esta almeja em seus planejamentos. Costa Filho e Toledo (1999, p. 45) narram o caso de “empresas do ramo químico ou petroquímico, por exemplo, que precisam estar muito atentas às suas imagens institucionais, em razão de serem vulneráveis a acidentes ecológicos como aqueles ocorridos no Alaska (Exxon), em 1989, na Suíça (Sandoz}, em 1987, Cubatão (Petrobrás), em 1988. “

Portanto, quando a empresa não se posiciona bem frente a seu público-alvo este último “assume”, por conta própria, um posicionamento para esta empresa.

Costa Filho e Toledo (1999, p. 45) afirmam que:

não é incomum que grandes corporações sejam reconhecidas por seu público como 'arrogantes', 'insensíveis', 'poluidoras' em razão de terem perdido a capacidade de ouvir os próprios consumidores e outros públicos uma vez que foram acometidas pelos males do gigantismo.

Dessa forma, face a alta administração dessas grandes empresas estarem longe dos consumidores, leva muito tempo até acreditarem de que forma estes consumidores verdadeiramente percebem a organização.

### **3.3 Estratégia: conceitos e definições**

Conforme Henderson (1998, p.3), a “competição existiu muito antes da estratégia, começou com o aparecimento da própria vida.” Aliando-se a imaginação à lógica é que se torna possível a existência da estratégia, sendo que esta consiste em dois dos fatores que determinam deslocamentos no equilíbrio competitivo, requerendo compreensão da complexa trama da competição natural.

Segundo Henderson (1998, p. 4), a estratégia “é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”.

Já Wright, Kroll e Parnell (2002, p. 71) afirmam que: “Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”.

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2002, p. 71):

o termo estratégia advém do grego *strategos*, que significa a arte do general, ou seja, um conjunto de características psicológicas ou de comportamento associado 450 a. C., o termo *estratégia* era entendido como um conjunto de habilidades gerenciais ligadas à oratória, ao poder e à liderança.

Transpondo a origem da palavra para o cotidiano contextual, verifica-se que o que os generais do passado faziam antes de colocar suas tropas em marcha era avaliar pontos fortes e fracos das mesmas e compará-los aos das tropas dos inimigos,



tentando prever quais seriam as manobras dos mesmos, buscando descobrir quais seriam os fatores-chaves de sucesso para se ganhar uma guerra.

Já a estratégia empresarial, na opinião de Mintzberg e Quinn (2001, p. 58) é um:

padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não-econômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidades.

É notório que a decisão estratégica que contribui para este é aquela que é eficiente durante muito tempo, afetando a organização de várias maneiras, focando e destinando uma porção expressiva de seus recursos para os resultados esperados

Porém, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2001, p.58) afirmam que estratégia não é:

somente a definição ou plano do que fazer, mas também a análise da situação, o meio externo, aprender com os erros e, se necessário, adaptar o plano e a empresa para a nova realidade, evitando rigidez de um plano pré-estabelecido, aumentando a flexibilidade da organização e sua eficiência.

Para complementar a idéia central do trabalho de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2001, p. 58) vem a análise de forças estabelecidas por Porter (1999, p. 27), que estabelece que o estado da competição em um setor depende de cinco forças básicas: “ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes”.

Conforme Mintzberg e Quinn (2001, p. 59),

a essência da definição de estratégia é padrão. Os padrões de decisão poderão estar em uma constância empresarial estabelecida ao longo de extensos períodos de tempo, como um comprometimento à qualidade, alta tecnologia, o uso de matérias-primas de qualidade ou boas relações trabalhistas. Alguns aspectos estratégicos, possivelmente, necessitarão de mudanças antes ou quando ocorrerem mudanças globais, tais como a linha

de produtos, processos de fabricação ou práticas e estilos de comercialização.

Dessa forma, verifica-se a existência de três tipos de estratégias: as estratégias defensivas, as estratégias de desenvolvimento e as estratégias de ataque. Para Dornelas (2001, p.160),

- a) As estratégias defensivas objetivam a manutenção dos clientes existentes, pois melhoram substancialmente a imagem da empresa, a qualidade dos produtos, o desempenho nos serviços prestados, diminuindo as falhas dos produtos.
- b) As estratégias de desenvolvimento visam a oferecer mais opções aos atuais clientes, tais como o aumento da variedade de produtos oferecidos, o desenvolvimento de novos produtos, dentre outros.
- c) As estratégias de ataque visam a aumentar a participação de mercado da empresa, conquistando novos clientes.

Porter *apud* Dornelas (2001, p.160) resumiu as estratégias de uma empresa em três tipos genéricos: liderança total em custos, diferenciação e foco. Porém, com relação à criação de uma estratégia, Mintzberg e Quinn (2001, p. 59) mostram que existem três formas de se elaborar estratégias: empreendedor, adaptativo e de planejamento.

Dessa forma, essas formas, conforme Mintzberg e Quinn (2001, p. 59) são definidas como:

No modo empreendedor a elaboração de estratégias é dominada pela busca ativa de novas oportunidades, sendo que na organização empreendedora, o poder é centralizado nas mãos do dirigente. A personalidade empreendedora é mais forte que a personalidade da autoridade.  
A elaboração de estratégias no modo empresarial é caracterizada por grandes saltos para frente, face à incerteza, movendo-se para frente na organização, pela tomada de decisão ousada.  
Já o planejamento de uma estratégia consiste no processo de formulação de estratégias que se planejam as direções gerais nas quais a posição da empresa crescerá e se desenvolverá.

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2002, p. 71), “no momento em que se está formulando estratégias, não é possível enumerar todas as possibilidades de projetos que acabarão sendo descobertas”. É em função dessa capacidade limitada que se deve ter muitas informações, o máximo possível, completas e certas para se formular uma estratégia.

### 3.4 Estratégias de Atuação

Definir a estratégia de atuação é uma das decisões de mais importantes, após a decisão de entrar em um de novo negócio ter sido tomada. Vários caminhos podem se apresentar. Porter (1999, p. 49-54) mostra três formas de atuação que chamou de estratégias competitivas genéricas, quais sejam: liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

Costa Filho e Toledo (1999, p. 46) assim explicam as estratégias competitivas genéricas de Porter:

- a) A liderança no custo total consiste em ter o custo mais baixo da indústria mediante instalações em escala eficiente, controle rigoroso de despesas gerais, a minimização de custos em áreas como pesquisa e desenvolvimento, assistência técnica, força de vendas, publicidade. Perseguir a estratégia "liderança no custo total" da, proporciona retornos acima da média, mesmo em ambientes de intensa concorrência.
- b) A diferenciação significa criar algo único dentro do âmbito da empresa. A diferenciação pode ser por imagem da marca (Nike), tecnologia (Intel), rede de ira fornecedores (Volkswagem, Resende,RJ), etc. A rediferenciação, também, produz retornos acima da média, pois gera maior lealdade e menor sensibilidade a preços por parte dos consumidores, que produz maiores margens.
- c) A estratégia de enfoque consiste em concentrar-se em num determinado segmento de clientes, numa linha de produtos ou num mercado geográfico. A premissa em que está por trás desta estratégia é que a empresa é capaz de atender seu alvo estreito melhor que qualquer concorrente. O enfoque permite retornos acima da média, uma vez que produz custos baixos mo em comparação com os da indústria.

É interessante notar que Porter só acredita no sucesso de suas estratégias desde que cada uma delas seja adotada de maneira exclusiva. Ou seja, não se pode adotar, concorrentemente, mais de uma das estratégias genéricas sob o risco de se atingir um estado apático que Porte (1999, p. 55) denominou de meio-termo. Segundo Costa Filho e Toledo (1999, p. 46),

trata-se de uma situação estrategicamente pobre, que pode levar a uma baixa rentabilidade, uma vez que a empresa perde negócios de grandes volumes, pois, por não ter custos baixos, não pode oferecer preços baixos, e perde, da mesma forma, negócios com margens altas, tendo em vista que não se conseguiu diferenciação suficiente.

Carneiro e Cavalcanti (1997, p. 23) criticaram o trabalho desenvolvido por Porter e realizaram um levantamento das principais restrições às estratégias genéricas. Com relação à liderança no custo total, os destaques são os seguintes:

menor custo não significa necessariamente menor preço: é possível que o produtor embolse a vantagem de custo obtida; somente quando grandes negócios exigem preços menores é que esta pode passar a ser uma vantagem efetiva;  
 não é uma vantagem sustentável a longo prazo se muitos a estiverem perseguindo;  
 é difícil conhecer os custos dos concorrentes;  
 desvia a atenção da empresa do mercado e de competidores para soluções internas.

As maiores críticas à estratégia de diferenciação apontam para o fato de que esta abrange um leque muito amplo de estratégias, merecendo serem desdobradas. Mintzberg e Quinn (2001, p. 23) relacionam seis tipos de diferenciações possíveis, quais sejam: preço, imagem, suporte, qualidade, *design* e não-diferenciação.

Vale notar que Mintzberg e Quinn (2001, p. 23) não vêem esta última como uma estratégia menor, fadada ao fracasso e baixa rentabilidade, pois na concepção deles é possível ter sucesso com a não-diferenciação, que consiste em copiar outras empresas. desde que haja espaço no mercado para tal.

### **3.5 Marketing**

Kotler (2001, p. 16) ensina que "*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais."

Dessa forma, verifica-se que a essência do *marketing* é o processo de troca, em que duas ou mais pessoas se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

Analisando a palavra *marketing*, conforme Cobra (2002, p.10) tem-se que é uma expressão anglo-saxã derivada do latim *mercari*, que significa comércio, o ato de comercializar.

De acordo com a definição aprovada pela *American Marketing Association*, (apud TOMAZELLI, 1999, p. 11), “*Marketing* é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”

Para Kotler (2001, p.31), *marketing* é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Segundo Miranda (1999, p. 20), *marketing* é:

O conjunto de ações e decisões da empresa, em seus processos de comunicações com o mercado, tendentes a providenciar a aplicação dos recursos (da empresa) à oportunidades (de mercado) com máxima economia e eficácia, para o atingimento de objetivos claramente definidos de produção, vendas e lucros.

Para Aaker (2001, p. 25), *marketing* é:

... o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. O conceito exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização.

Cobra (2002, p. 11) lembra que o *marketing* ocorre quando os consumidores resolvem satisfazer seus desejos e suas necessidades através do processo de troca. Tomazeli (1999, p. 23) apresenta uma outra definição, na qual *marketing* é “um processo especializado da organização da economia com vistas à facilitação das trocas, integração e regulação de mercados”.

Para Miranda (1999, p. 20), o *marketing* é visto como o elemento que se apóia em coleta de dados e análise. O *marketing* está além do mundo da propaganda e das relações públicas, com os quais é confundido (embora estejam envolvidos

diretamente com o *marketing*).

Segundo Miranda (1999, p. 20), *marketing* é um fator de contribuição no aumento de receita das empresas, e os gerentes precisam coordenar o esforço de *marketing* com todos os demais aspectos de um negócio para obter sucesso.

Com seu planejamento estratégico voltado para no mercado e orientado para os resultados, o *marketing* tende a uma gestão mais sensível ao mercado em todos os níveis da empresa. Essa sensibilidade se traduz em um novo fluxo de produtos que ofereça aos consumidores um valor diferenciado permanente, de serviços prestados ao cliente que ultrapassem suas expectativas e de iniciativas competitivas que estabeleçam novos padrões de inovação para o setor que e que se adiantem às oportunidades de mercado dos concorrentes. O sucesso nos mercados do futuro depende de uma aguçada sensibilidade em relação às necessidades do mercado.

A função *marketing* nas empresas pode parecer ameaçada pela reengenharia e pelos avanços da informática. Mas a função continua ativa, e nos últimos anos empreendeu transformações importantes para prestar um melhor serviço à administração.

Segundo Aaker (2001, p. 29), a pesquisa de *marketing* é uma forma de ajudar nas decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil. Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de *marketing*.

Segundo Aaker (2001, p. 30), o contexto para a tomada dessas decisões é o processo de planejamento de *marketing*, que compreende quatro etapas: “análise da situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de *marketing* e implementação”. Esse é um processo contínuo, de forma que a avaliação de uma decisão estratégica já tomada serve de ponto de partida para uma nova análise da situação. Durante cada uma, a pesquisa de *marketing* traz uma contribuição, esclarecendo e resolvendo questões e optando entre decisões alternativas. O seu

papel é projetar medidas para esses objetivos e oferecer estudos mais detalhados que determinem as razões dos resultados estarem acima ou abaixo das expectativas.

IMPLEMENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoramento do desempenho</li> <li>• Aperfeiçoamento das estratégias e do programa</li> </ul>
ANÁLISE DA SITUAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreensão do ambiente e do mercado</li> <li>• Identificação de ameaças e de oportunidades</li> <li>• Avaliação da posição competitiva</li> </ul>
DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição do escopo do negócio e segmentos de mercado a serem atingidos</li> <li>• Estabelecimento de vantagens competitivas</li> <li>• Fixação de objetivos de desempenho</li> </ul>
•	
DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisão sobre produto e canal</li> <li>• Decisões de comunicação</li> <li>• Fixação de preços</li> <li>• Decisões sobre pessoal de vendas</li> </ul>

Quadro 1 – Processo de planejamento de *marketing* segundo AAKER

Fonte: AAKER (2001, p. 29).

Os itens acima identificados e expostos no quadro 1 foram formulados por AAKER (2001, p. 29). O início da etapa de implementação é assinalado pela decisão de implantar um novo programa ou estratégia e pelos comprometimentos relacionados aos objetivos, orçamentos e cronogramas.

Para a pesquisa ser eficaz nessa etapa, é importante que se estabeleçam objetivos específicos mensuráveis para todos os elementos do programa de *marketing*. Dessa forma, devem existir metas de vendas por área geográfica, metas de distribuição e metas publicitárias.

As estratégias eficazes de *marketing* baseiam-se em profunda compreensão do ambiente mercadológico do negócio e das características específicas do mercado. O macroambiente inclui as tendências políticas e legais, as tendências sociais e econômicas e as tendências tecnológicas. Os pesquisadores de *marketing* buscam enfocar as tendências que afetam a demanda por produtos e serviços, e é por isso que se deve fazer a análise da situação.

Durante a etapa do desenvolvimento da estratégia, a equipe dirigente do

negócio, decide sobre as respostas a três questões. A pesquisa de *marketing* oferece um auxílio significativo para a obtenção dessas respostas, assim dispostos como segundo Aaker (2001, p. 29):

1. Qual deve ser nosso negócio?

Questão particularmente importante nos mercados maduros e saturados, incluindo não apenas a maioria dos bens embalados, mas também utensílios domésticos, automóveis e serviços, como transporte aéreo e bancos. A pesquisa ajuda nessa busca por nichos com estudos quantitativos em larga escala que descrevem o comportamento de compra, as crenças e atitudes dos consumidores e a exposição aos meios de comunicação.

2. Como iremos competir?

A equipe gerencial precisa decidir porque seu negócio é melhor que o da concorrência no atendimento das necessidades do segmento-alvo, e o que deve ser feito para manter a liderança. A superioridade competitiva revela-se no mercado seja pela diferenciação de atributos que são importantes para os consumidores-alvos, seja pelo mais baixo custo de distribuição.

Uma compreensão da vantagem competitiva também requer um conhecimento detalhado das capacitações, estratégias e intenções dos concorrentes atuais e potenciais.

3. Quais são os objetivos do negócio?

Um objetivo é um resultado de desempenho desejado que pode ser quantificado e monitorado. Geralmente existem objetivos para crescimento de receita, participação de mercado e lucratividade. Cada vez mais as empresas estão adotando objetivos para os níveis de serviço e para a satisfação dos clientes.

Quanto ao Desenvolvimento do Programa de *Marketing*, sabe-se que esses programas compreendem tarefas específicas, tais como o desenvolvimento de um novo produto ou o lançamento de uma nova campanha publicitária. Um programa de ação geralmente enfoca um único objetivo, o qual dá apoio a determinado elemento da estratégia geral dos negócios.

### 3.6 Definição de Marca

Ao longo da última década o assunto marca ganhou uma importância e interesse inéditos. A aceleração do ritmo de competição pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais crítico em relação ao valor entregue por produtos e serviços, evidenciaram a necessidade de diferenciais competitivos sustentáveis.

Nesse cenário, as marcas podem assumir um papel decisivo. O tema expandiu-se do campo do *Marketing*, onde era estudado como mais um componente



da oferta, para o campo da estratégia de posicionamento. Não que o tema deva ser tratado de forma isolada, mas certamente ganhou maior peso.

Uma marca, segundo a definição da AMA (*American Marketing Association*) (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 7) é: "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência".

Uma vez que as marcas residem, do ponto de vista de sua significação, na mente dos potenciais clientes, seu emprego é praticamente ilimitado. Qualquer item, animado ou não, que possa diferenciar-se em alguma dimensão, poderá dar origem a uma marca.

As empresas vêm procurando tratar o assunto de forma mais técnica, entendendo a construção da marca como um processo crucial, e a propaganda passou a ser vista como mais um elemento, não o único, no trabalho de desenvolvimento de marca. Ao mesmo tempo, modelos de valoração de marcas foram desenvolvidos para explicitar o que um ativo intangível poderia representar de valor econômico, em um momento onde fusões e aquisições são fatos da vida empresarial.

Segundo Kotler (2001, p. 345), "talvez a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de *marketing* é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas". De fato, uma primeira tarefa que surge é delimitar quais funções podem ser desempenhadas por uma marca.

Formalmente, uma marca sempre foi um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa numa imagem que transcende fronteiras. Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação à determinada experiência com o produto, acionam ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra.

Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de *Marketing*, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos e maior alavancagem comercial, e ainda dá margem para futuras expansões de marca.

A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e espiritual; ela dá sentido e define a identidade do produto/serviço no tempo e espaço. Isso significa que a marca extrapola os atributos físicos do produto e sua embalagem e incorpora conteúdos psíquicos na mente ri.

### **3.7 Planejamento Estratégico em *Marketing***

No atual contexto, surge a oportunidade para a prática da estratégia de *marketing* que busca mudar paradigmas, nas intervenções das realidades dos negócios, modificando positivamente o futuro de uma organização.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 414), identificados e avaliados seus principais concorrentes, a empresa “precisa então desenvolver amplas estratégias competitivas de *marketing* que melhor posicionem sua oferta contra as ofertas dos concorrentes e lhes dêem a vantagem competitiva mais forte.”

Nenhuma estratégia é a melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual estratégia é mais coerente com a sua posição no mercado, seus objetivos, oportunidades e recursos. Mesmo dentro de uma empresa, diferentes estratégias podem ser necessárias para diferentes negócios ou produtos.

Conforme Porter (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 414) existem quatro estratégias de posicionamento competitivo básico que as empresas podem adotar. As estratégias são:

- a) Liderança de custos gerais: Neste caso, a empresa trabalha arduamente para atingir os mais baixos custos de produção e distribuição, de modo a poder oferecer preços mais baixos do que os de seus concorrentes e conquistar uma grande participação de mercado;
- b) Diferenciação: A empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos e um programa de *marketing* altamente diferenciados de forma a tornar-se líder de classe no setor. A maioria dos clientes prefere ter esse tipo de marca, se o preço não for muito alto;
- c) Foco: A empresa concentra seus esforços em atender bem a alguns poucos segmentos, em vez de perseguir todo o mercado. As empresas que perseguem uma estratégia definida - uma das citadas acima- têm maior probabilidade de apresentar um bom desempenho. Mas as que não adotam uma estratégia clarificam 'em cima do muro' - têm um péssimo desempenho.

Michael Porter sintetizou as estratégias em três tipos genéricos:

- a) Liderança total de custo (que tenta reduzir ao máximo seus custos para oferecer preços mais baixos e obter mais lucros).
- b) Diferenciação (neste caso tenta-se alcançar um desempenho superior ao concorrente e obter uma valorização maior no mercado).
- c) Foco (que consiste em investir em um ou mais segmentos menores do mercado e obter liderança dentro desse segmento-alvo).

Conforme Czinkota (2001, p.30-32), para combater a ameaça competitiva, o conceito de *Marketing* evoluiu para o conceito de *Marketing* Estratégico, que é a missão da organização de buscar uma vantagem competitiva sustentável, satisfazendo as necessidades dos clientes.

Czinkota (2001, p.30-32) esclarece que planejamento estratégico orientado para o mercado significa “manter o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e das suas oportunidades de mercados mutantes.”

O *Marketing* Estratégico consiste na filosofia orientadora da estratégia de *marketing* geral da organização. Conforme Czinkota (2001, p.30-32), a estratégia de *marketing* responde às questões orientadas para as metas: “(1) Aonde a firma quer ir, (2) Como chegar lá e (3) Como manter a vantagem competitiva”. Estratégia de *marketing* é o plano de atuação da organização, que no final das contas, trata de questões como a sobrevivência e o crescimento organizacional.

Segundo Porter (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 414), uma organização estrategicamente posicionada “realiza atividades diferentes das de seus rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferentes”.

Na administração estratégica, o planejamento de potencialidades é acrescentado ao planejamento estratégico. Por enquanto, basta reconhecer que a potencialidade de administração geral é determinada por cinco componentes que se apóiam mutuamente, tendo em vista que as qualificações e mentalidade dos principais administradores e estrutura de poder, sistemas e estrutura organizacional e capacidade da administração geral para o trabalho de gestão.

A primeira diferença significativa entre o planejamento estratégico e a administração da postura estratégica é a adição do planejamento de potencialidade ao planejamento estratégico.

Treacy e Wiersema (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 414) ofereceram uma nova classificação para as estratégias competitivas de *marketing*. Eles sugerem que as empresas conquistem posições de liderança pela distribuição de valor superior aos seus consumidores. As empresas podem perseguir qualquer uma das três estratégias seguintes - chamadas disciplinas de valor - para entregar valor superior aos seus consumidores:

- a) Excelência operacional: a empresa oferece valor superior, liderança do setor em que atua no preço e na conveniência. Tenta reduzir custos e criar um sistema enxuto e eficiente de distribuição de valor;
- b) Atende a consumidores que desejam produtos e serviços confiáveis, de boa qualidade, mas também baratos e acessíveis;
- c) Intimidade com o consumidor: a empresa entrega valor superior segmentando com precisão seus mercados e depois modelando seus produtos ou serviços para se ajustarem exatamente às necessidades de seus clientes-alvo. Elabora um detalhado banco de dados sobre os clientes para segmentar, focalizar o alvo e fortalecer seu pessoal de *marketing* para responder rapidamente às suas necessidades. Atende aos clientes dispostos a pagar um preço alto para obterem precisamente o que querem, e fará o possível para desenvolver a lealdade de longo prazo do cliente oferecendo um valor duradouro para ele;
- d) Liderança de produto: a empresa oferece valor superior disponibilizando uma corrente contínua de produtos ou serviços de vanguarda, que tornam obsoletos seus próprios produtos e os dos concorrentes. Mantém-se aberta a novas idéias, persegue incansavelmente novas soluções e tenta reduzir os tempos dos ciclos de produção para poder lançar novos produtos no mercado

rapidamente. Serve a consumidores que desejam produtos e serviços, de máxima qualidade, independentemente dos custos em termos de preço ou inconveniência.

Bemeer e Shook (1996, p. 36) identificaram os componentes para implementar uma estratégia de *marketing* bem sucedida. Estes são:

- a) Identificar as necessidades de seus clientes descobrindo uma forma de atendê-los; Deve começar por aí, pois se a concorrência já tiver suprido esta necessidade, você deve instituí-la melhor.
- b) Estabelecer uma identidade própria ao criar uma posição exclusiva de venda; Comunicar claramente aos seus clientes o que você oferece que o diferencia da concorrência.
- c) Mostrar ao consumidor que você existe; Estabelecer uma relação com o seu cliente alvo que você tem algo a oferecer que ele quer. Quando introduzir um novo produto, deve-se informar o consumidor as vantagens desse produto em relação a outras opções de mercado.
- d) Desenvolver um plano de distribuição; É necessário que você deva determinar os canais apropriados para vender seu produto para seu usuário final, pois o produto certo na loja errada jamais atingirá seu potencial. Entender que você vive em um mercado de constante mudança.

Estes ensinamentos buscam ajudar a identificar o público-alvo e, faz com que a organização busque *know-how* para atendê-lo, como condição primordial para a manutenção do negócio.

Parente (2000, p.23) considera os seguintes aspectos estratégicos:

- a) Amplitude e profundidade: a primeira refere-se ao numero de segmentos que uma loja atende, a segunda considera o numero de marcas e itens que cada produto possui.
- b) Preço e qualidade: A relação o de preço e qualidade depende dos segmentos de mercado para os quais as empresas estejam direcionadas.
- c) Marcas próprias e políticas de marcas: As marcas próprias das marcas desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou atacadistas.

Parente (2000, p. 37) ainda afirma que os principais fatores a serem considerados na composição do *mix* de produtos são: “substitutibilidade; complementaridade; indicadores de desempenho da linha de produtos; ciclo de vida do produto; ciclo da moda; necessidades dos clientes alvos; limitações de espaço, equipamentos e recursos; e posicionamento mercadológico da empresa.”

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 34), “ao se pensar em esquematizar uma estratégia de *marketing*, tem-se o pensamento remetido à idéia de

divulgação". Isso é uma idéia óbvia, porém como se procede essa divulgação? Quais os mecanismos e abordagens a serem utilizados? Existem experiências similares no mercado?

Sendo o cliente o bem mais valioso, os esforços na condução de uma boa estratégia de *marketing*, pois segundo Las Casas (1991, p. 56),

esta deverá cobrir todo o ciclo de venda de produtos ou serviços da empresa. Isso incorpora tanto os serviços relacionados com a pré-venda (auxílio na escolha de produtos, negociação de preços, etc.) como também os relacionados com o pós-venda (suporte ao cliente, evolução dos produtos e serviços baseando-se no retorno das vendas de clientes, dentre outros).

Um exemplo dessa estratégia é a oferta de serviços e produtos personalizados, de acordo com a demanda dos seus consumidores, por meio da análise e comparações de informações obtidas sobre os clientes.

Para McCarthy (1988), "A estratégia mercadológica do composto de *marketing* pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas em quatro fatores: produto, preço, ponto de venda e propaganda e promoção."

Assim o primeiro "P" é igual Produto, que inclui: Qualidade, Apresentação e Marca. Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podemos chamar de produtos, o homem atribui a cada uma deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo. Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica implica antes estudar e conhecer o produto comercializado.

Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc. decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem pretendemos vender: o mercado.

O empresário, ao fazer o planejamento do que vai comercializar, leva em consideração aspectos qualitativos, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado.

### **3.8 Marketing de Serviços**

Albrecht (2000, p. 305), após realizar estudos e experiências com a administração de serviços, constatou que:

- a) os serviços possuem um impacto econômico mais forte e sua qualidade é pior do que a imaginada;
- muitas organizações de serviço estão em posição de defesa no que se refere a qualidade;
- b) a administração precisa ver o impacto do serviço sobre o lucro para levá-lo a sério;
- c) quanto mais tempo em um ramo, maior a probabilidade de não se compreender o cliente;
- d) um serviço é profundamente diferente de um produto físico;
- e) os administradores não controlam a qualidade do produto quando este é um serviço;
- f) a melhoria do serviço começa no topo da organização; a prática da administração precisa passar por uma orientação de produção para uma orientação de "horas da verdade" para fazer frente às exigências da concorrência;
- g) os funcionários da organização são seu primeiro mercado;
- h) os sistemas são geralmente inimigos do serviço.

São dez as constatações realizadas por Albrecht (2000, p. 305), não consistindo nas únicas razões para uma revolução dos serviços da organização; servem, porém, como um ponto de partida para o imperativo da administração e *marketing* de serviços.

Anderson e Narus (*apud* CZINKOTA, 2001, p. 140) posicionam-se quanto à necessidade do *marketing* de serviços, afirmando que: “chave para a vitória hoje é a adaptação personalizada das ofertas às necessidades de cada cliente, mantendo custos e preços baixos”. Anderson e Narus (*apud* CZINKOTA, 2001, p. 140) crêem que o problema das organizações refere-se a se concentrarem apenas nos próprios produtos, ignorando outro elemento que diferencia as ofertas da organização, que

poderia exercer impacto sobre os lucros: os serviços. Nesta ótica não existem organizações bem-sucedidas que não façam dos serviços a base de sua estratégia competitiva, sendo estas, organizações prestadoras de serviços ou de bens.

Segundo Albrecht (2000, p. 6), por serviço deve entender-se: “atos, esforços, desempenhos ou atividades que acontecem durante as interações da organização com seus clientes, que fornece soluções aos problemas identificados pelos clientes e agregam valor ao que é oferecido pela organização.”

Segundo Czinkota (2001, p. 265), somar a qualidade do serviço gera por si só vantagem competitiva, tendo em vista que "as oportunidades de diferenciação e de aumento de valor dos produtos (bens tangíveis) encontram-se para as áreas intangíveis da confiabilidade, da resposta rápida, da segurança e da capacidade da organização em entender e servir os clientes”.

Observa-se que o *marketing* de serviços consiste em criar serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes, promovendo além da fidelização destes, uma barreira à entrada de concorrentes.

Cabe ao comerciante oferecer aos clientes uma variedade de serviços como parte integrante de suas ofertas de produtos, que complementem ou dêem suporte aos bens e que de alguma forma estejam relacionados aos desejos de seus consumidores.

### **3.9 Marketing Essencial**

O conceito de *marketing* experimental foi criado pelo alemão naturalizado americano Bernd Schmitt, professor da escola de negócios da Universidade de Columbia, Estados Unidos da América.

Conforme Schmitt (2000, p. 125),



*marketing*, na sua abordagem mais atual, pretende identificar as necessidades, desejos e expectativas de mercados-alvo selecionados, no intuito de mais que satisfazê-los, encantá-los, de modo mais rápido e eficiente que a concorrência, visando a fidelização dos clientes sem negligenciar o bem-estar da sociedade a longo prazo.

Essa idéia é a que, na essência, converte-se em real vantagem competitiva, considerando a satisfação dos clientes como melhor indicador dos lucros de longo prazo de uma empresa.

Em se tratando de organização de *marketing*, a visão de moderna empresa de *marketing*, entende o *marketing* como uma filosofia de toda a empresa, orientada para o cliente e para o mercado. Sob o conceito de *marketing*, todas as áreas precisam "pensar no consumidor" e trabalhar juntas para satisfazer plenamente as necessidades dos clientes, superando suas expectativas, num esforço conjunto objetivando sua lealdade.

Schmitt (2000, p. 125),

Entendendo o *marketing* como uma filosofia da empresa, verifica-se que este destaca-se em três grandes momentos, que são o "antes" da produção, quando o *marketing* detecta as oportunidades reais e potenciais do mercado através de pesquisas de *marketing* e de mercado; o "durante" a produção, ou antes da venda, quando entram em cena as funções tradicionais do *marketing*, os chamados quatro P's (produto, preço, pontos de distribuição e promoção). Este último é composto por força de vendas, propaganda, *marketing* direto e promoção de vendas.

Cobra (1991, p. 56) ensina que "desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo *marketing*." Isto ocorre porque "O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão." Além disso, "A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo." Ainda que "A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de *marketing*."

Para Cobra (p. 56), o fato diferenciador de campanhas de *marketing* consiste na utilização dessas ferramentas de comunicação simultaneamente, concentrando as qualidades de cada uma. Segundo esse autor a administração de *marketing* deve ater-se a três linhas de ação: “1- Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto; 2 - Traduzir essa demanda em produtos ou linha de produtos; 3 - Desenvolver e implementar um plano que torne o produto disponível sob a forma de oferta.”

Schmitt (2000, p. 125), o objetivo do *marketing* dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes. Adequadamente administrado, conforme Schmitt (2000, p. 125), “o *marketing* dos sentidos cria experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam consumidores e agregam valor.” Para administrar a sensação, os profissionais de *marketing* precisam prestar atenção aos atributos, estilos e temas primários, a fim de criar impressões positivas no cliente.

Conforme Schmitt (2000, p. 35), “o *marketing* experimental surgiu em 2000”, e defende que a venda de sensações vale mais do que apenas as qualidades funcionais de um produto. Esse posicionamento é tido como razoável, tendo em vista que oferecer bons produtos e serviços já não é suficiente em um mercado com tantas opções como o que se encontra na atualidade.

Apenas a título de exemplo, grandes empresas como a Coca-Cola, Jaguar, Volvo utilizam o *marketing* experimental, fazem trabalhar com foco nas experiências do consumidor, ou seja, criam estímulos para os sentidos, sentimentos e para a mente. As experiências são resultado da vivência de situações e ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor.

O *marketing* experimental prega que, acima da publicidade, a mensagem de um produto deve se inteirar com o cliente para a criação de uma experiência única, ou seja, uma forma singular de sentir.

Schmitt (2000, p. 125) cita a compra de um relógio suíço que custa 15 mil dólares. "A pessoa o utiliza não só para ver as horas, mas por uma questão de imagem e de história: passá-lo de geração para geração".

A ideologia do *marketing* experimental ou essencial propõe a motivação de um impacto por meio dos produtos, baseado nas ações naturais como: perceber, sentir, pensar, relacionar e agir. São idéias simples, porém, fortes a ponto de transformar o olhar do consumidor. Dessa forma, explora-se a percepção sensorial dos clientes e, por meio das emoções, o consumidor é induzido a escolher um determinado produto. (SCHMITT, 2001, p. 21).

Conforme Schmitt (2000, p. 35), há quatro diferenças básicas entre *marketing* experimental e o tradicional, este baseado nas características e benefícios Conforme a figura 1:



Figura 1 - Características do *marketing* experimental  
Fonte: Schmitt (2000, p. 35).

A relevância social do *marketing* experimental advém da mudança de cenário que o mercado tem passado nas últimas décadas, que exige adaptação diária de empresas e profissionais. A adaptação que o *marketing* experimental provoca decorre do ato de a empresa adotar uma postura de modo a vender sensações, pois estas valem mais do que apenas as qualidades funcionais de um produto, tendo em

vista que apenas oferecer bons produtos e serviços já não é suficiente em um mercado com tantas opções como o que se encontra atualmente.

Definindo o que a figura 1 condensa, o foco nas experiências do consumidor, em oposição ao *marketing* tradicional, o *marketing* experimental tem foco nas experiências do consumidor.

Conforme Schmitt (2000, p. 37),

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Em relação ao consumo ser uma experiência holística, Schmitt (2000, p. 38), afirma que,

em vez da definição restrita de categorias de produto e da concorrência, os profissionais de *marketing* experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfume. Eles pensam na "sessão de beleza no banheiro" e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo.

Dessa forma, os profissionais de *marketing* experimental criam sinergias. Conforme Schmitt (2000, p. 35), "a Virgin utiliza a experiência em música para tornar seus vôos transatlânticos mais divertidos e para conseguir que os consumidores vão ao cinema, onde recebem refrigerantes Virgin, gratuitamente".

Os profissionais de *marketing* experimental também estão bastante interessados no significado da situação de consumo. Os pesquisadores de consumo Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry (*apud* SCHMITT (2000, p. 39), notaram que, "os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns".

Conforme Schmitt (2000, p. 40), em resumo, se está “afastando do pensamento no produto isolado e seguindo um vetor de consumo sociocultural (VCSC) para ampliar seu significado para o consumidor.” Pensar nas ofertas de produto usando o VCSC também pode gerar excelentes oportunidades de vendas cruzadas. O consumidor não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes.

Com relação à terceira diferença - os consumidores são seres racionais e emocionais - para o profissional de marketing experimental, os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. Isso significa que, apesar de freqüentemente fazerem uma escolha racional, também são com igual freqüência motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está,

"dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento" Mais ainda: é razoável pensar nos consumidores como animais cuja predisposição física e mental para a geração de sensações, pensamentos e sentimentos evoluiu na seleção natural para resolver os problemas enfrentados por seus ancestrais.

Infelizmente essa perspectiva ampla do consumidor, que incorpora os mais recentes conceitos e conclusões da psicologia, da filosofia e da biologia da evolução, causou bem pouco impacto na área do marketing. No entanto, ela contém uma mensagem muito importante para os profissionais que trabalham em *marketing*: não considere os consumidores como animais meramente racionais. Eles querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos.

Com relação à quarta e última diferença - os métodos e as ferramentas são ecléticos - em oposição à metodologia analítica, quantitativa e verbal do *marketing* tradicional, os métodos e ferramentas usados pelo profissional de *marketing* experimental são diversificados e multifacetados. Em suma: o *marketing* experimental não está preso a uma ideologia metodológica; ele é eclético. Simplesmente usa o que parece adequado para conseguir idéias boas. Ele sabe explorar

### 3.9.1 Modelos Estratégicos do *Marketing* Experimental: MEEs

Conforme Schmitt (2000, p. 77), ao marketing experimental trabalha com modelos estratégicos, onde a modularidade da mente, isto é, a visão de que a mente é composta por partes funcionais específicas, passa uma metáfora maravilhosa e com lição prática de *marketing* experimental.

Schmitt (2000, p. 77) ensina que:

as experiências podem ser divididas em tipos diferentes, cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes. Como gerente, você pode encarar os diversos tipos de experiências como módulos experimentais estratégicos (MEEs) que vão ser o objetivo e a estratégia do seu trabalho de *marketing*.

A seguir será realizada uma breve descrição dos cinco tipos de experiências do cliente que formam a base da estrutura do *marketing* experimental (Figura 2).

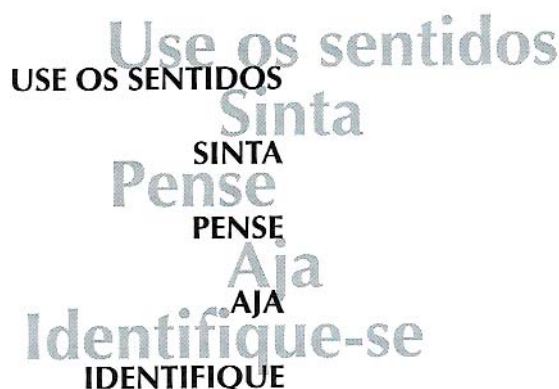


Figura 2 - Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs)  
Fonte: Schmitt (2000, p. 78)

A primeira das cinco experiências é a “Use os sentidos”, na qual o *marketing* dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato.

o *marketing* dos sentidos pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos. Como veremos, o *marketing* dos sentidos requer a compreensão de como podemos obter um impacto sensorial.

A segunda experiência diz respeito ao sentir – “Sinta”. Dessa forma, conforme Schmitt (2000, p. 79),

*o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca (por exemplo: por uma marca, produto ou serviço não-envolvente, não durável, como de verduras) até emoções fortes de alegria e orgulho (por exemplo: por um produto de consumo durável, de tecnologia, ou por uma campanha de marketing social).*

Dessa forma, uma impressão mais forte ocorre durante o consumo. Portanto, a propaganda emocional geralmente é inadequada, porque não pretende atingir os sentimentos durante o consumo. Para que o *marketing* dos sentimentos funcione, é preciso saber muito bem quais estímulos podem gerar determinadas emoções e se o consumidor vai estar disposto a aceitar os estímulos e a empatia.

A terceira experiência o “Pense” é, conforme Schmitt (2000, p. 77), onde o *marketing* do pensamento “faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa”.

Dessa forma, o pensamento faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação. As campanhas que envolvem o pensamento são bastante comuns nos novos produtos de alta tecnologia. Mas o marketing do pensamento não fica restrito apenas a esses produtos; ele também pode ser usado em projetos, no varejo, em comunicações e em muitos outros setores.

Com relação à quarta experiência, “Identifique”, o *marketing* de identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. Porém, conforme ensina Schmitt (2000, p. 80), “o *marketing* de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as ‘experiências pessoais’, relacionando o indivíduo e seu *self* com outras pessoas ou culturas.”

Conforme Schmitt (2000, p. 80),

As campanhas de identificação fazem apelo ao desejo de auto-aperfeiçoamento da pessoa (por exemplo: um *self* ideal futuro com o qual ela quer se comparar). Apela para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva por outras pessoas (por exemplo: pelos colegas de trabalho, namorada(o), cônjuge, família e amigos). Fazem uma relação entre a pessoa e um sistema social ampliado (uma subcultura, um país etc.), definindo assim fortes relações de marca e conjuntos de marcas.

As campanhas de identificação têm sido usadas em vários setores industriais, entre eles a indústria cosmética, de higiene e *lingerie* (para criar fantasias no sexo oposto) e nos programas de melhora da imagem nacional.

A quinta experiência o “Aja”, é, conforme Schmitt (2000, p. 80), onde o “marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos.” Ele enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos.

Em geral, as mudanças de estilo de vida são de natureza muito mais motivadora, inspiradora e espontânea, e têm origem em modelos de papéis desempenhados

Um exemplo do “Aja” é a propaganda da Nike, empresa que vende mais de 160 milhões de tênis por ano - quase um em cada dois pares é vendido nos Estados Unidos. Um dos principais motivos do sucesso foi a brilhante campanha “*Just do it*”, que freqüentemente mostra atletas famosos em ação, e é um clássico do marketing de ação - a experiência do exercício físico.

### **3.9.2 Espaços Ambientais**

Conforme Schmitt (2000, p. 88), os “espaços ambientais são os de prédios, escritórios, fábricas e lojas, espaços públicos e de feiras comerciais.” Os espaços ambientais geralmente são a expressão mais abrangente do que a “cultura da marca”: são os valores e comportamentos dos gerentes de uma marca.



O *marketing* experimental também está ficando comum nos espaços de varejo. Schmitt (2000, p. 88) manda:

Pense-se no Pottery Barn, Starbucks, Niketown e nas lojas e restaurantes temáticos (como a Coca-Cola Disney, Warner Brothers, NFL, Planet Hollywood, Harley-Davidson Café), e nas muitas boutiques de *design* e lojas de departamentos. O desafio dos profissionais de *marketing* experimental nas marcas.

A implementação do *marketing* experimental ocorre por meio dos provedores de experiências, os ProExs. A execução dos ProExs diferem, dependendo do módulo para o qual são designados (SCHMITT, 2000, p. 88).

Schmitt (2000, p. 88) ensina que:

A propaganda para o módulo dos sentidos é diferente da propaganda cuja meta é o módulo dos sentimentos; os *web sites* para os módulos do sentimento são diferentes dos que precisam ser criados para o módulo do pensamento, e assim por diante. O mesmo princípio se aplica a todos os outros ProExs (identidade visual/verbal, presença do produto, *merchandising*, espaços ambientais e pessoas).

Observa-se que a estrutura está baseada na idéia de diferentes tipos de experiências, os módulos experimentais - MEEs. Cada módulo tem estruturas e processos próprios. Para trabalhar com um determinado módulo, uma campanha de *marketing* experimental precisa ter um objetivo e uma estratégia que sejam condizentes com a estrutura principal e com o processo do módulo em questão.

Schmitt (2000, p. 88) explica que “o propósito do *marketing* dos sentidos é de incorporar os componentes sensoriais (os principais atributos, estilos e temas) como parte das estratégias de sentidos (consistência cognitiva/variedade sensorial), a fim de fazer apelo ao sentido de beleza e excitação do consumidor. “

Dessa forma, o propósito do *marketing* dos sentimentos consiste em empregar estímulos emocionais (eventos, agentes e objetos) como parte das estratégias de sentimentos (no ponto de consumo e nas comunicações), para afetar humor e emoções.

O propósito do *marketing* do pensamento é utilizar abordagens de pensamento direcionais e associativas, que misturam surpresa, perplexidade e provocação, a fim de apelar para o raciocínio criativo do consumidor.

O propósito do *marketing* de ação é incrementar as experiências físicas, sugerir padrões alternativos de comportamento e estilo de vida, e melhorar interações sociais mediante estratégias de *marketing* experimental.

O propósito do *marketing* de identificação é conectar o *self* individual do consumidor com os contextos sociais e culturais amplos refletidos na marca, criando assim uma identidade social para a pessoa.

Schmitt (2000, p. 90) coloca as experiências sensoriais em perspectiva, apresentando um esquema abrangente que inclui vários tipos de experiências, não só as sensoriais.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

### 4.1. Empresa estudada: Hyp Lounge

A qualidade de vida da população de Brasília situa-se dentro dos mais avançados padrões de excelência. Certamente, por ser sede política e administrativa da República, Brasília é dotada de infra-estrutura básica como segurança, assistência à saúde, escolas e transportes, em nível de eficiência encontrado em poucos locais do país. Possui um moderno aeroporto internacional, metrô, uma enorme frota de ônibus urbanos e transporte rodoviário para todo o país.

O trânsito de Brasília já foi mais fácil, mas ainda permite se deslocar de grandes distâncias em poucos minutos, que fazem com que a gente da cidade adquira certamente costumes pouco peculiares a outras populações de grandes centros, sendo a 6ª mais populosa cidade brasileira.

Outro hábito muito peculiar aos habitantes da cidade é o das recepções aos amigos, realizadas em recinto doméstico ou em clubes sociais e esportivos. A cidade possui clubes de alto nível, geralmente à beira do Lago Paranoá, proporcionando inúmeras opções esportivas e de lazer para as famílias.

As principais tendências dos consumidores do segmento AA no mercado brasiliense são as necessidades e a busca de locais adequados para conversas com amigos e possíveis novos relacionamentos em negócios e diversão.

A cidade, mesmo com o seu plano diretor alongando a distância entre pontos, atrai consumidor em potencial dado o seu elevado padrão aquisitivo, e a novos locais com ofertas de diversão diuturna.

A edificação da *Hyp Lounge* reunirá em suas dependências Cyber Café, Restaurante e Pré Clube, atendendo o anseio de empresários, profissionais liberais,

consumidores do segmento A+B, de elevado poder aquisitivo, formadores de opinião, de faixa etária ampla, trabalhadores ou não da capital federal.

Cada cidade tem um local, um bairro que identifica o seu estilo de vida. Que traduz o que a cidade pode oferecer de melhor. Em Brasília, esse local pode ser o Pontão do Lago Sul, com a sua localização privilegiada e a estrutura de lazer, restaurantes, bares e casa noturna. O local, Lago Sul, onde deverão ser edificadas as futuras instalações da empresa, é considerado o melhor ponto para a atividade proposta, pois tem uma vista panorâmica periférica do Lago Sul, o contato com a natureza ali encontrada, as luzes da noite visualizadas sem interferências alimentam a vontade cada vez mais freqüente de consumidores em potencial freqüentador do Pontão.

A ausência de concorrência direta com estrutura de produtos e serviços equivalentes, posiciona este empreendimento como uma alternativa válida de investimento e lucratividade à médio prazo, atendendo na integralidade aos anseios do público alvo.

Espaço idealizado de modo a proporcionar toda a comodidade e a tecnologia para o desfrute pleno de um estilo de vida, dinâmico e arrojado e a localização foi escolhida para que o cliente esteja junto aos lugares mais sofisticados e interessantes, sem perder a tranquilidade tão importante no ritmo frenético da cidade.

Enfim, a *Hyp Lounge* foi planejada não apenas para os dias de hoje, mas para permanecer atualizada durante muitos anos. A pesquisa aponta para uma brecha de mercado que deverá ser preenchida por nova casa de entretenimento, diferenciada na oferta de produtos e serviços, haja vista que a cidade se voltou para o Lago Paranoá, concentrando ao seu redor diversas atividades de serviços. Bares, restaurantes, esportes náuticos e vida noturna na orla, compõem um cenário atrativo, a novidade atrai turismo e potenciais consumidores alvo, à procura de novidades e lazer em horários de atividade pré-estabelecidos para o funcionamento do ponto comercial.

Os concorrentes estabelecidos no local citado oferecem aos consumidores o rótulo de bar, boate ou restaurante a beira do lago, e não se vislumbra, até o presente momento, nenhuma iniciativa em novas edificações, mudança de atendimento nos serviços ou produtos oferecidos pelos empresários proprietários dos estabelecimentos localizados no Pontão do Lago Sul, estando satisfeitos momentaneamente com suas propostas atuais.

A *Hyp Lounge* não concorrerá diretamente com o comércio já instalado, irá atender um consumidor cujo alvo é direcionado e classificado, porém já no início das atividades, ações contrárias da concorrência serão deflagradas tais como, adaptações de instalações, propaganda na mídia, visando ganho de parcela de consumidores do comércio inaugurado.

Para ingressar no mercado, se estabelecer, permanecer, crescer e alcançar o sucesso em um ambiente agressivo como é a economia atual, toda e qualquer empresa precisa se preocupar com pontos estratégicos. Engana-se quem acredita que uma empresa é definida apenas pelo nome fantasia, pelas normas e estatutos. Em fases de lucro ou no deflagrar de uma grande crise, saber qual é a missão da empresa é algo imprescindível. É preciso mostrar para funcionários, público-alvo e parceiros o que é e o que faz a empresa.

Dessa forma, a criação da *Hyp Lounge*, empresa voltada para entretenimento, destinando-se às pessoas que buscam uma concepção diferenciada, com ambientes de qualidade e equipamentos sofisticados, é um projeto de projeto de composição contemporânea, de características perenes.

A criação da *Hyp Lounge* busca contemplar ambientes elegantes que fogem dos modismos e que continuarão atuais mesmo com o passar do tempo, valorizados por móveis, equipamentos e detalhes cuidadosamente escolhidos.

A estrutura do empreendimento é dirigida à executivos e profissionais liberais com faixa etária de 25 a 50 anos, formadores de opinião e de significativo poder aquisitivo.

Em fase final de definições, o empreendimento em sua concepção arquitetônica permite a total integração nos ambientes distintos, divididos em três pavimentos: subsolo, térreo e superior, compondo um ambiente limpo, minimalista.

Espaços claros, visão periférica interna, generosos panos de vidro e *deck* externo interagindo a obra e o homem com a natureza presente.

No pavimento subsolo, escritório, cozinha industrial anexada central de suprimentos e dependências funcionais, panos de vidro laterais interagem com o paisagismo e o espaço do restaurante, o qual irá proporcionar ao cliente, uma experiência sensorial única e completa, com uma excelente apresentação do prato, música, decoração e iluminação agradáveis.

No pavimento térreo, no Cyber Café baristas, cafés especiais e acesso à internet, *open bar*, *Lounge* e *deck* externo de apoio proporcionando visão periférica do Lago Sul.

No pavimento superior (mezanino), extensão do *Lounge* do piso térreo, camarote, acesso à internet, *open bar* e DJ com visão privilegiada, locado transversalmente ao mezanino possibilita adequar a performance ao momento apropriado.

Para finalizar a apresentação da empresa, a missão da Hyp *Lounge* consiste em: “Buscar e executar, ampliando os limites do possível!”

## **4.2 Definição e Caracterização da População e Amostra**

No desenvolvimento deste estudo foi utilizada como técnica de coleta de dados a aplicação de questionário, no qual restringiu-se o enfoque para os assuntos que tenham relação com estratégias de marketing, com foco em entretenimento.

A coleta de dados foi operacionalizada a partir da entrega pessoal do questionário às pessoas que transitavam no Pontão do Lago Sul, do dia 20 a 22 de maio de 2005, ou seja de sexta-feira até domingo, que é quando a frequência aumenta no Pontão.

Esses respondentes foram selecionados de forma aleatória, por seleção, após a identificação do quantitativo de freqüentadores do Pontão do Lago Sul.

Dessa forma, a partir do valor médio de pessoas registrado é que se definiu a amostra estudada. Para demonstrar como foi contabilizada a amostra, apresenta-se a seguir a fórmula estatística utilizada para identificar a amostra a ser pesquisada, formulada por Richardson (1999, p. 170).

No questionário buscou-se obter informações sobre a opinião que freqüentadores do Pontão do Lago Sul têm do ambiente e das opções em entretenimento, dentre outras questões abordadas. O modelo do questionário encontra-se no apêndice 1 desta monografia.

As questões do instrumento de pesquisa foram elaboradas com respaldo no embasamento teórico deste estudo, acompanhadas de carta explicando os objetivos e principais características da pesquisa, bem como estimulando o freqüentador do Pontão do Lago Sul a colaborar com o trabalho.

A seguir são apresentadas as questões, seguidas das respostas dos representantes das organizações estudadas.

## QUESTIONÁRIO

1) O que o (a) senhor (a) espera encontrar no Pontão do Lago Sul? Gentileza marca 1 opção.

TABELA 1 – Expectativa sobre o Pontão do Lago Sul

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Diversão	75	27
Cultura	12	4
Alimentação de qualidade	120	44
Segurança	30	11
Bons ambientes	38	14
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

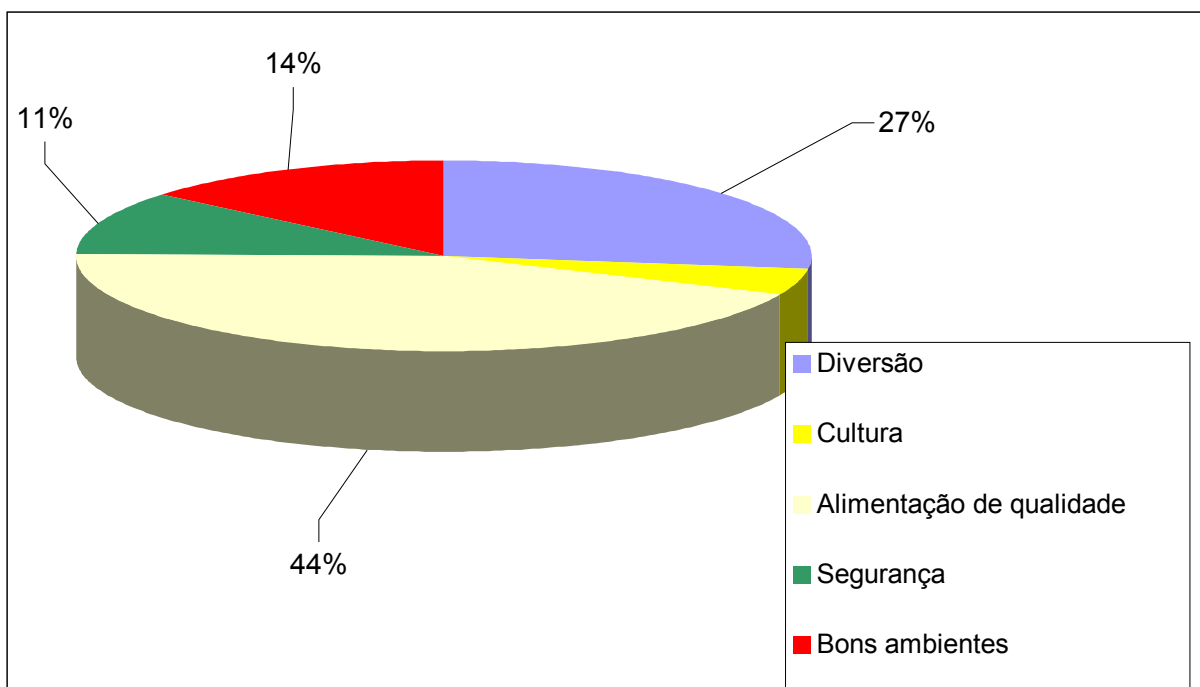


GRÁFICO 1 – Expectativa sobre o Pontão do Lago Sul

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Observa-se que os freqüentadores do Pontão do Lago Sul optaram em sua maioria, 44%, pelo item alimentação de qualidade, indicando em segundo lugar, com 27%, a diversão. O item “bons ambientes” ficou em 3º lugar, indicando 14% da preferência do público. Já o item segurança registrou 11% da preferência das pessoas abordadas. Apenas 4% indicaram o item cultura.



2) Quais são os tipos de comércios/serviços que o (a) senhor (a) considera essenciais no âmbito do Pontão?

TABELA 2 – Tipos de comércio considerados essenciais no Pontão

Atributos	Clientes Potenciais pesquisados	Percentual
Bares com música ao vivo	45	16
Boates com músicas variadas (mecânica)	58	22
Boates com música ao vivo	25	9
Restaurantes voltados à culinária regional (de qualquer estado do Brasil)	48	17
Restaurantes voltados à culinária internacional.	29	11
Aluguel de barcos e jet ski	48	17
Cinemas	22	8
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

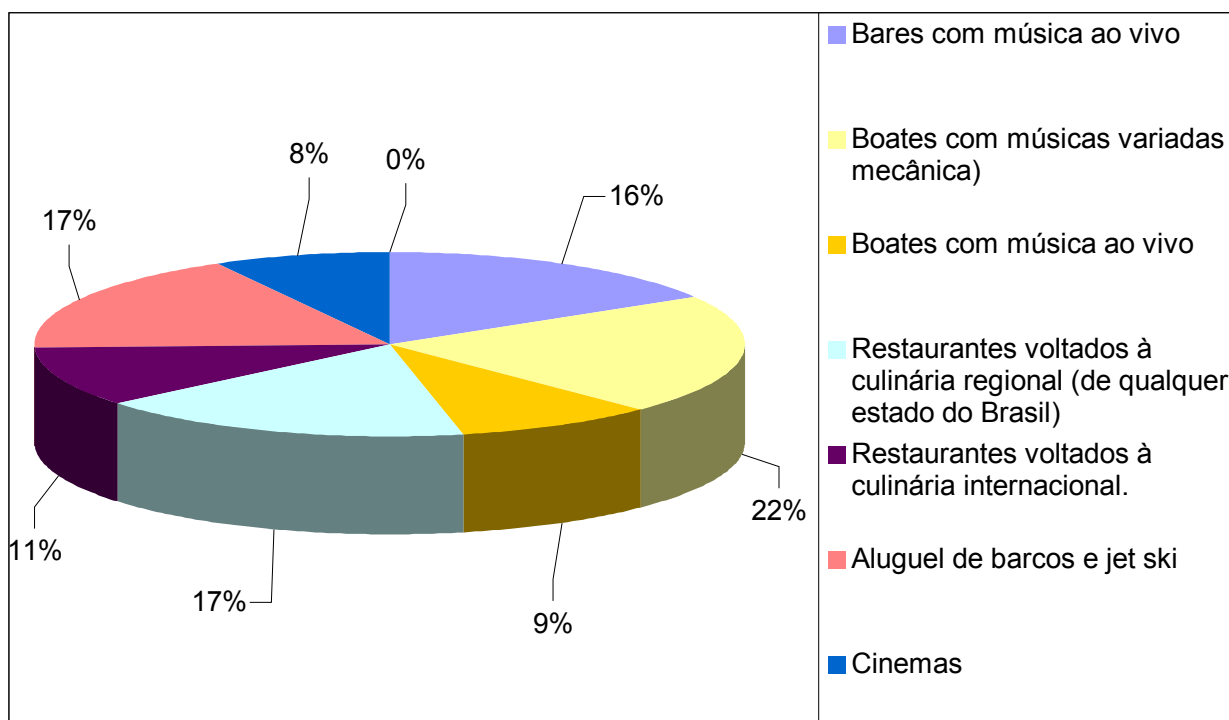


GRÁFICO 2 - Tipos de comércio considerados essenciais no Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Com relação aos tipos de comércios/serviços que os frequentadores consideram essenciais no âmbito do Pontão, observou-se uma dispersão significativa, porém, em primeiro lugar na preferência, com 22%, ficou o item “Boates com músicas variadas (mecânica)”. Em segundo lugar, ficaram empatados dois itens: “Aluguel de barcos e jet ski” e “Restaurantes voltados à culinária regional (de qualquer estado do Brasil”,

ambos registrando 17% na preferência. O item “bares com música ao vivo registrou 16% na preferência. Os itens restantes registraram poucos pontos percentuais na preferência dos freqüentadores.

3) Que tipos de diversão são desejáveis no Pontão:

TABELA 3 – Tipos de diversão desejáveis no Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Jogos (campeonatos de vôlei de praia, tênis, etc)	89	33
Videokê	23	8
Cinema	125	46
Shows	23	8
Projetos culturais	15	5
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

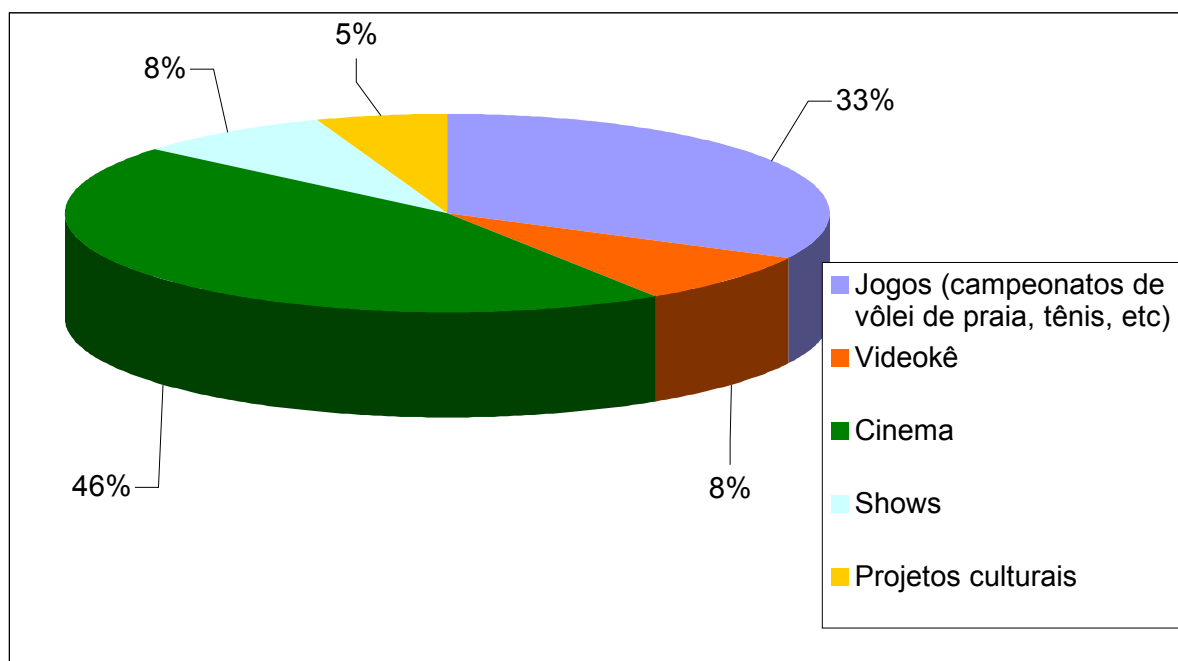


GRÁFICO 3 - Tipos de diversão desejáveis no Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Quanto aos tipos de diversão desejáveis no Pontão, na opinião de 46% dos freqüentadores, ficou o item cinema. 33% preferem jogos, e o restante dos itens dispersam-se em 8 e 5% das preferências.

#### 4) Por qual motivo pelo qual freqüenta o Pontão?

TABELA 4 – Motivo pelo qual freqüenta o Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Para contemplar a paisagem do Lago Paranoá	26	9
Os restaurantes são bons	72	26
Para apreciar os jardins	49	18
Para comprar nas feirinhas	96	35
Em busca de diversão	32	12
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

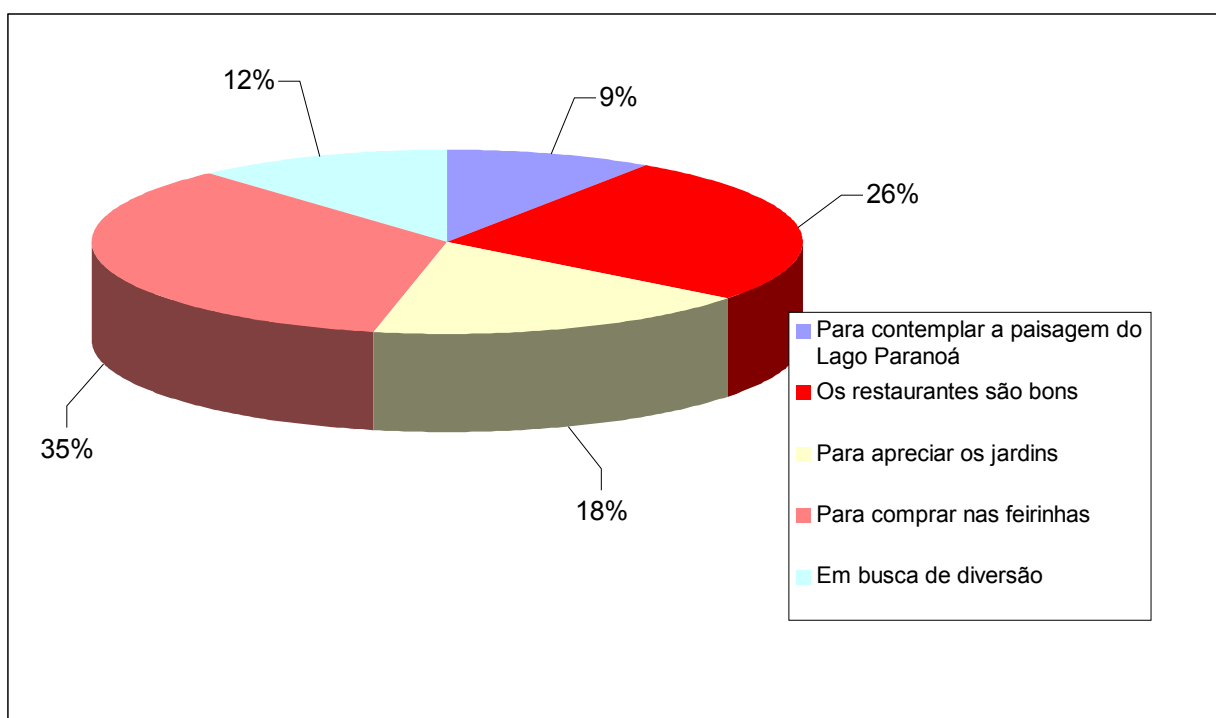


GRÁFICO 4 – Motivo pelo qual freqüenta o Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

#### Comentários:

Em relação aos motivos identificados para frequentar o Pontão do Lago Sul, 35% dos frequentadores escolheram a opção “Para comprar nas feirinhas”. Em segundo lugar, vem o item “os restaurantes são bons”, registrando 26%. Para apreciar os jardins foi a terceira opção, com 18% das preferências e “em busca de diversão” vem em quinto lugar com 12%. O item “Para contemplar a paisagem do Lago” ficou em último lugar com 9% da preferência dos frequentadores do Pontão.

### 5) Com qual frequência vai ao Pontão:

TABELA 5 - Frequência ao Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
1 vez por semana	123	45
2 vezes por semana	59	21
3 vezes por semana	35	13
Acima de 3 vezes por semana	4	1
Somente aos fins de semana e feriados.	54	20
1 vez ao mês	0	0
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

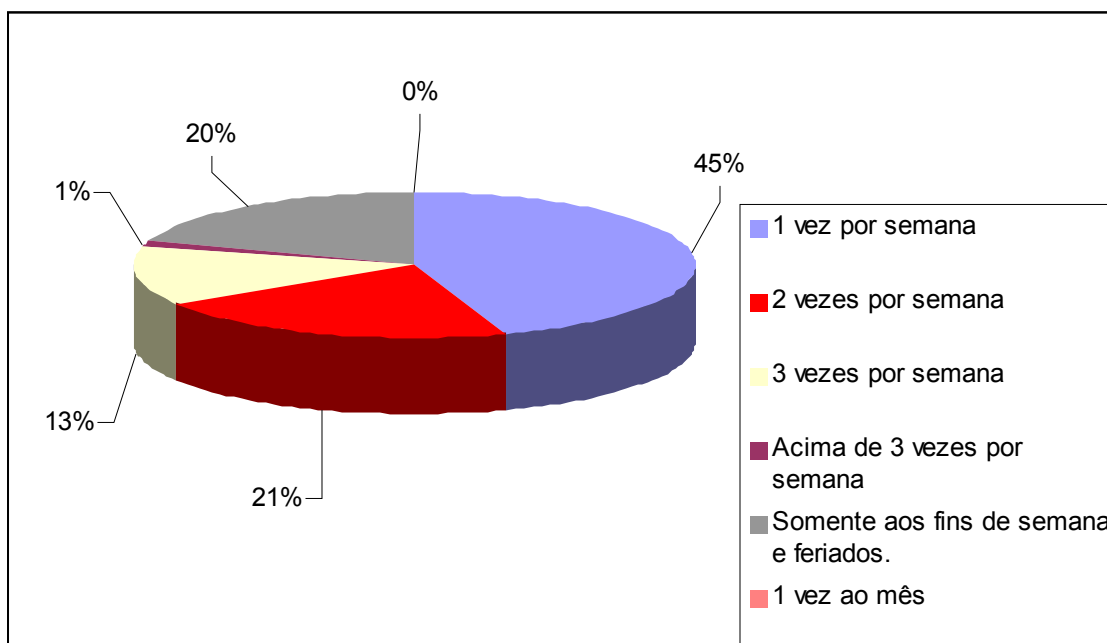


GRÁFICO 5 - Frequência ao Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Observa-se no gráfico 5 que 45% dos freqüentadores que responderam ao questionário vão ao Pontão 1 vez por semana. 21% vão ao Pontão 3 vezes por semana e 20% somente aos fins de semana. Outro percentual significativa é o que diz respeito ao item “3 vezes por semana”, que foi indicado por 13% dos freqüentadores do Pontão.

6) Quais as vantagens que o (a) senhor (a) encontra em freqüentar o Pontão?

TABELA 6 – Vantagens de freqüentar o Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
O ambiente aberto	98	37
A calma do local	23	8
A paisagem do Lago Paranoá	70	25
A localização próxima ao Plano Piloto	12	4
A variedade de restaurantes	70	25
A proximidade do Lago Paranoá (uso o Píer)	2	1
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

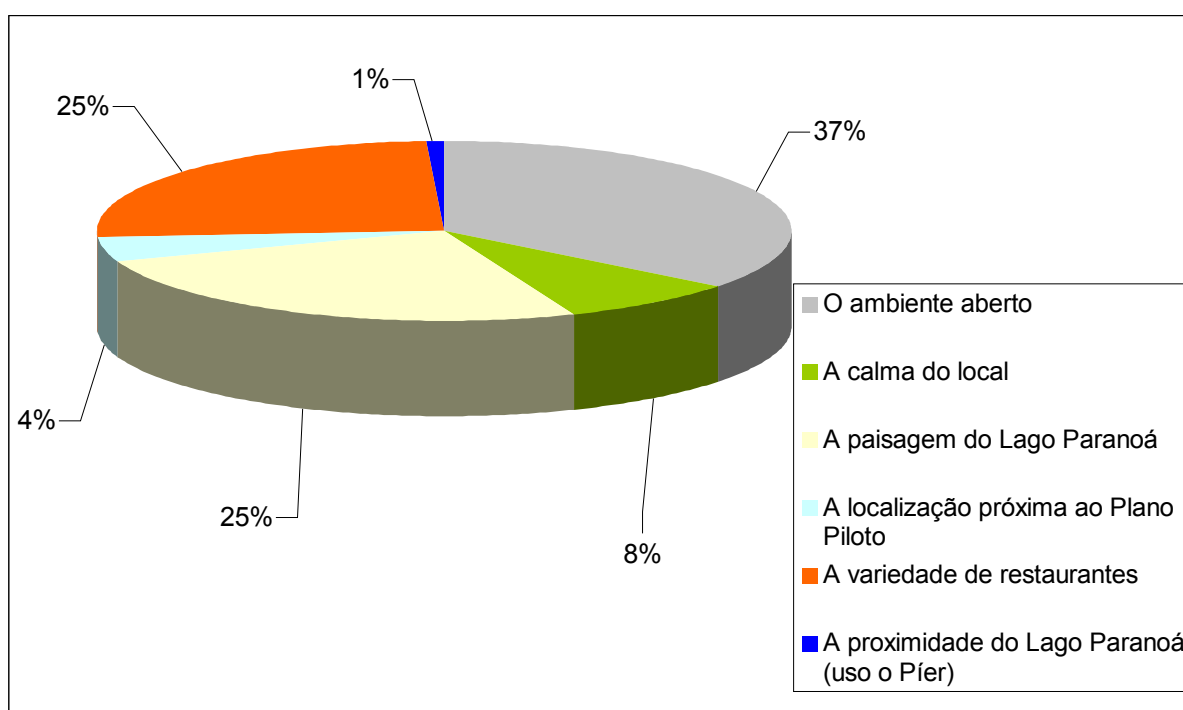


GRÁFICO 6 - Vantagens de freqüentar o Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### **Comentários:**

Com relação às vantagens que os freqüentadores encontram em freqüentar o Pontão, verificou-se que 37% indicaram o ambiente aberto. 25% indicaram a paisagem do Lago Paranoá e igual percentual indicou a variedade de restaurantes. 8% registraram o item “a calma do lugar” e 4% a localização próxima ao Plano Piloto. Apenas 1% dos freqüentadores pesquisados indicaram a proximidade do Lago Paranoá, em virtude de utilizarem o Pier.

7) Quais as desvantagens que o (a) senhor (a) encontra em freqüentar o Pontão?

TABELA 7 – Desvantagens encontradas no Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Pouca variedade de restaurantes	56	20
O horário de funcionamento (deveria ser aberto 24 horas)	148	55
Poucas vagas no estacionamento	67	24
Proximidade à área de residências do Lago Sul (regulação do barulho)	4	1
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

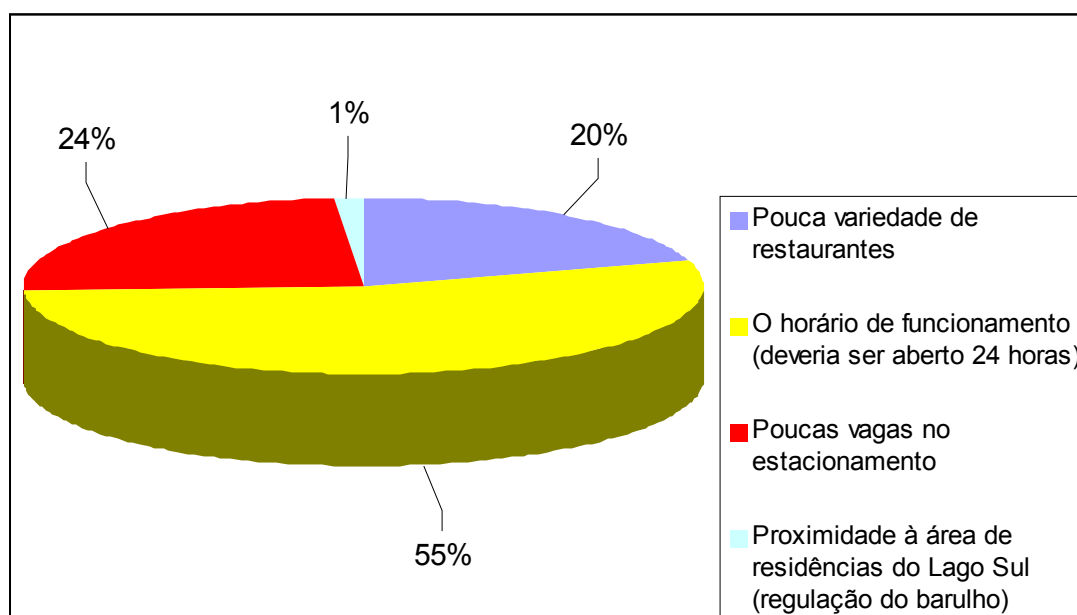


GRÁFICO 7– Desvantagens encontradas no Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Com relação às desvantagens que os freqüentadores identificaram no Pontão, estas foram: 55% assinalaram o item que aborda o funcionamento ininterrupto que o Pontão deveria ter. 24% assinalaram que existem poucas vagas no estacionamento. 20% identificaram pouca variedade de restaurantes. 1% assinalaram a proximidade à área de residências do Lago Sul (regulação do barulho), que é considerada como problema, pois os shows no local atrapalham os residentes próximos a dormirem.

8) O (a) sr. (a) tem preferência por qual tipo de comida?

TABELA 8 – Comida preferida pelos freqüentadores do Pontão

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Comida regional	23	8
Comida japonesa	87	32
Comida chinesa	36	13
Comida indiana	28	10
<i>Fast food</i>	68	25
Comida francesa	33	12
<b>Totalizador</b>		<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

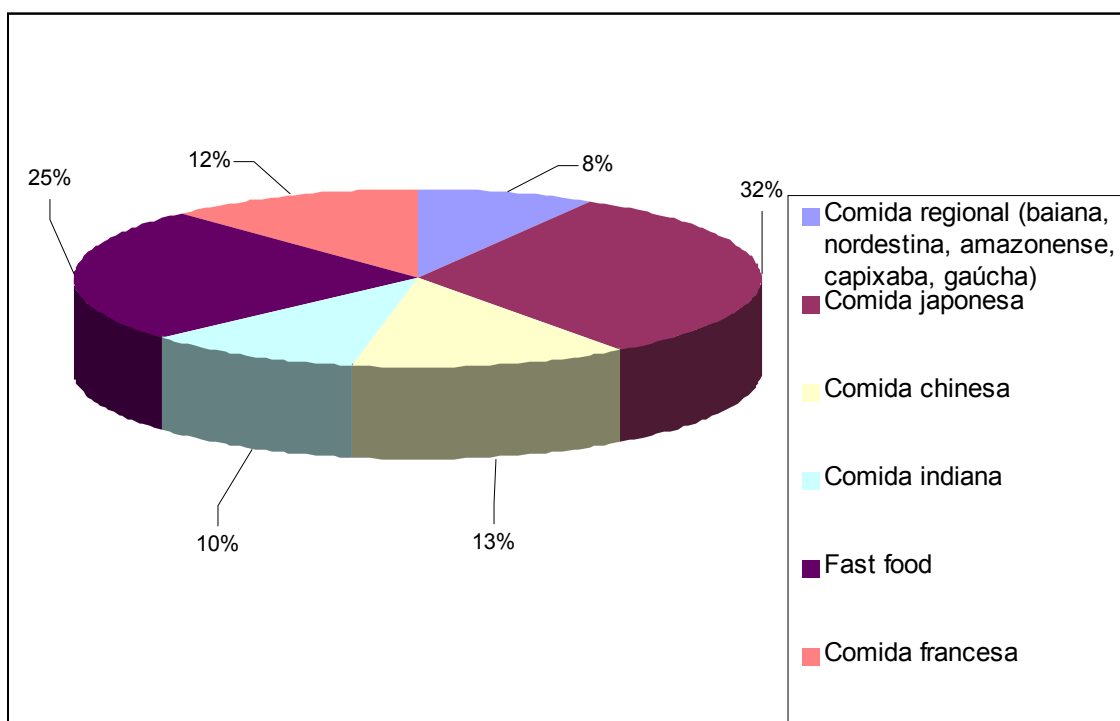


GRÁFICO 8 - Comida preferida pelos freqüentadores do Pontão

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Em relação à questão 8, verificou-se que o paladar dos freqüentadores do Pontão é bastante diversificado, pois mostrou dispersão nas respostas. Dessa forma, 32% preferem comida japonesa. Já 25% identificaram sua preferência pelo *fast food*. 13% optaram por comida chinesa. 12% assinalaram comida francesa e 10% comida indiana.

9) No seu ponto de vista, um bar temático teria que ter:

TABELA 9 – Itens que um bar temático deve ter

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Acesso à internet	75	28
Ambiente para relaxamento	34	12
Drinks exóticos	42	15
Espaço aberto	25	9
Mesas externas	52	19
Pista de dança	9	3
Som ao vivo	32	12
Som mecânico	6	2
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

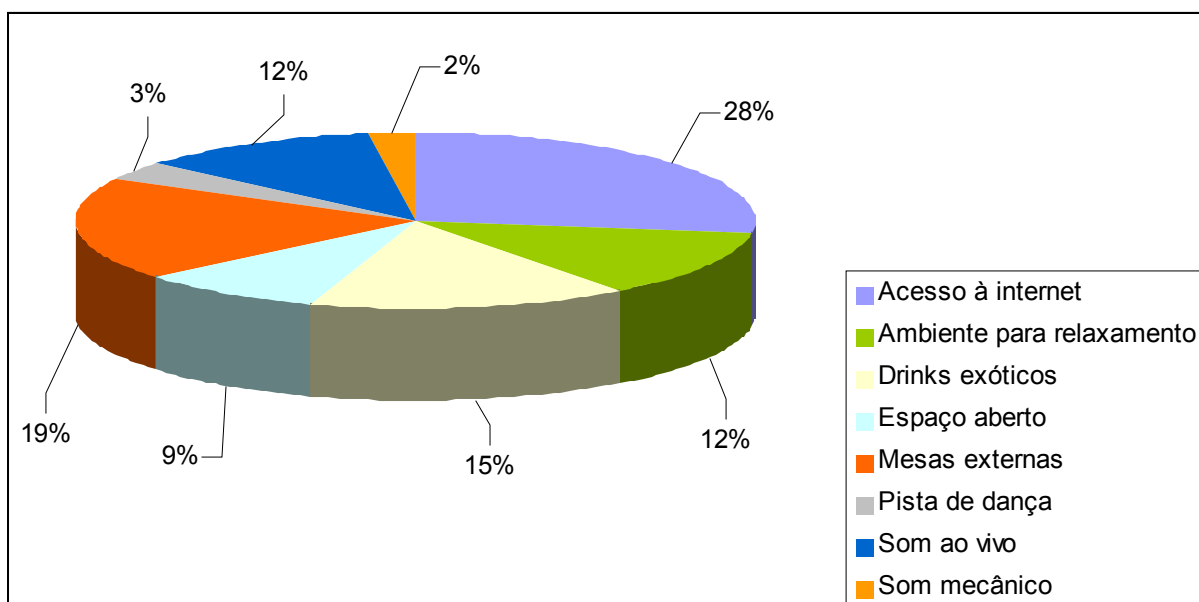


GRÁFICO 9 - Itens que um bar temático deve ter

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Com relação à pergunta 9, verificou-se que 28% dos freqüentadores crêem que um bar temático teria que ter acesso à internet. 19% optaram pelas mesas externas. 15% indicaram que os drinks exóticos são importantes para eles. 12% optaram pelo ambiente de relaxamento e igual percentual pelo som ao vivo. Os itens “espaço aberto”, “pista de dança” e “som mecânico” receberam poucos registros percentuais.



10) Na sua opinião, para o cliente passar horas um bar ou um restaurante deve ter:

TABELA 10 – Opções cativante em bar

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Ampla vista	35	13
Aromatização de ambiente	43	16
Fazer com que os clientes sintam-se em casa	39	15
Iluminação ambiente	12	5
Mesas de sinuca profissionais	15	6
Preços acessíveis e adequados aos produtos/serviços oferecidos	45	17
Preocupação com a música	48	17
Preocupação em atender às demandas e necessidades da clientela	12	5
Procurar conhecer os gostos dos clientes	16	5
Ter garçons sempre atentos para atender	10	6
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

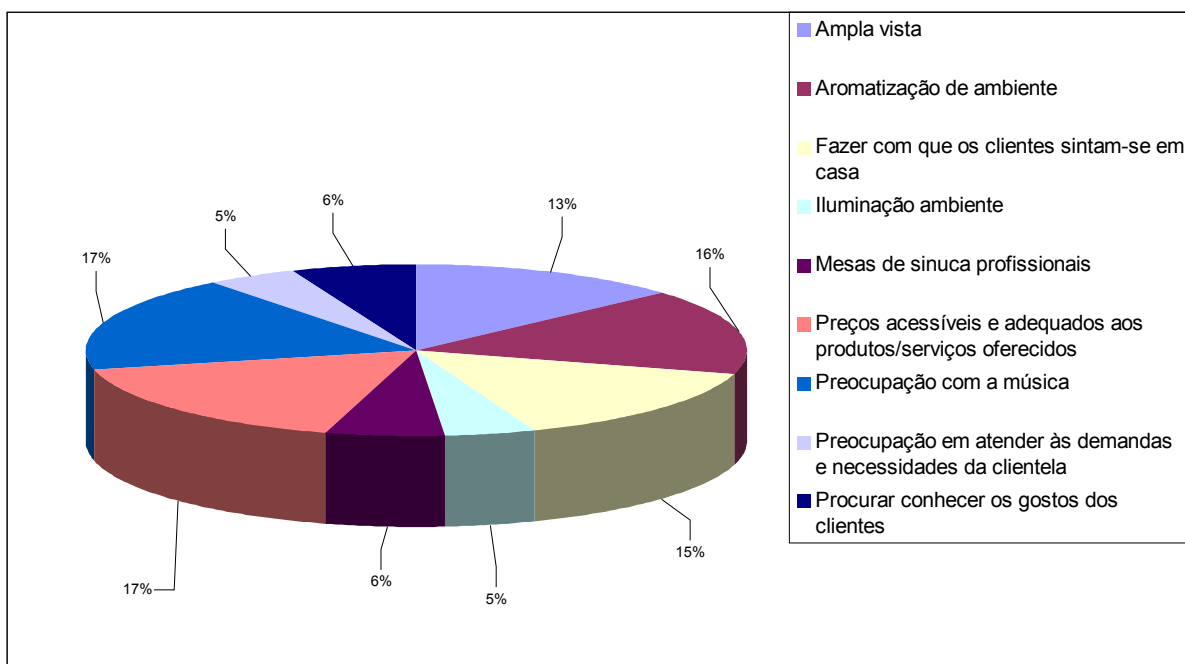


GRÁFICO 10 – Opções cativantes em bar

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Na opinião dos freqüentadores do Pontão, para que o cliente passe horas em um bar ou um restaurante, este deve ter (só foram considerados os itens percentuais registrados acima de 10%): “preocupação com a música (17%), preços acessíveis

(17%), Aromatização de ambiente (16%), Fazer com que os clientes sintam-se em casa (15%) e ampla vista (13%).

11) Estratégias que um bar ou restaurante deve adotar para atrair e manter clientes:

TABELA 11 – Estratégias diferenciadas para atrair e manter clientes

Atributos	Clientes Potenciais Pesquisados	Percentual
Chopp zero grau	39	14
Coreografias para servir drinks	28	10
Drinks diferenciados	36	13
Higiene impecável	32	12
<b>Noites temáticas</b>	50	18
Ouvir o cliente	16	18
Preços acessíveis	26	6
Promoção de marcas consagradas de bebidas e alimentos	23	8
Qualidade no atendimento	10	4
Variação entre música ao vivo e som mecânico	5	2
Variedade no cardápio	10	4
<b>Totalizador</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

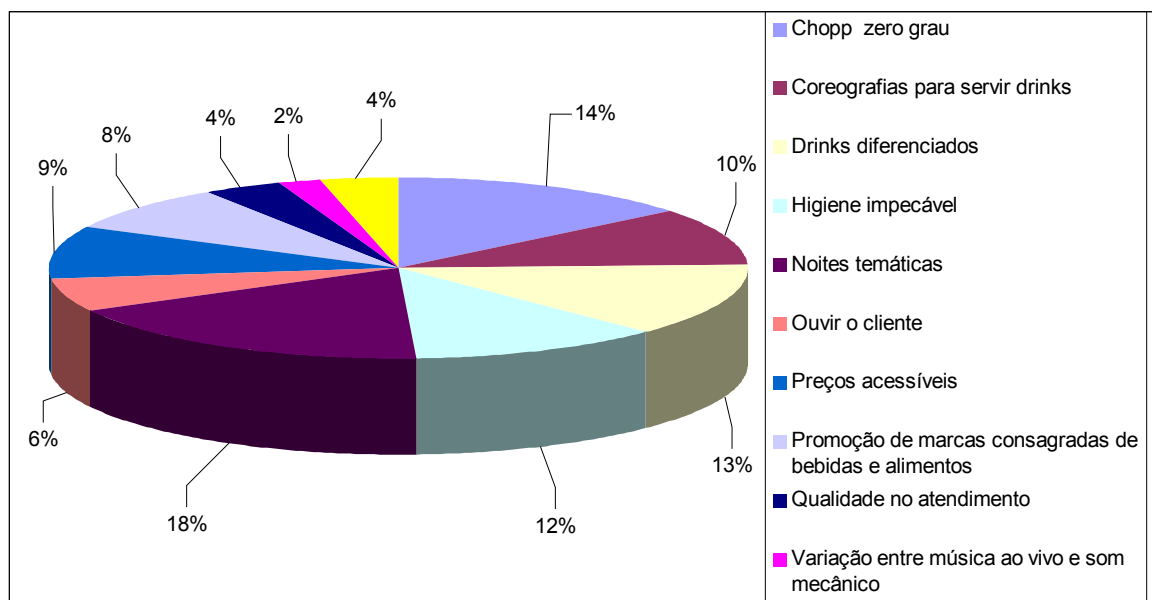


GRÁFICO 11 - Estratégias diferenciadas para atrair e manter clientes

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Daniel Alves de Oliveira, de monografia, em 25 de maio de 2005.

### Comentários:

Esta questão buscou verificar quais as estratégias, já conhecidas e aplicadas em ambientes *Lounge*, que um bar ou restaurante deve adotar para atrair e manter

clientes. Novamente encontrou-se muita dispersão e, dessa forma, para efeito de apresentação e posterior interpretação dos dados, considerou-se tão-somente àqueles itens que registraram valores percentuais superiores a 10%. Dessa forma, Os itens noites temáticas e ouvir o cliente registraram 18% cada. O item “chopp zero grau” registrou 14% . Os “drinks diferenciados” indicaram 13%. A higiene impecável registrou 12%. E, finalmente o item “coreografias para servis drinks” registrou 10% na preferência dos pesquisados.

## 5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Em relação à interpretação dos dados anteriormente demonstrados, tem-se que :

1) Os freqüentadores do Pontão do Lago Sul desejam consumir, em sua maioria, alimentação de qualidade e diversão. O item “bons ambientes” ficou em 3º lugar, indicando 14% da preferência do público.

A princípio, serão estes os itens principais a serem oferecidos pela *Hyp Lounge*, pois os clientes, a princípio irão conhecer o local por curiosidade ou indicação e buscarão aos pratos diferenciados e, ao mesmo tempo, o elenco de diversões que a empresa fornecerá.

Dessa forma, a *Hyp* oferecerá ao cliente produtos e serviços que, de acordo com Mintzberg e Quinn (2001, p. 23) é um dos tipos de diferenciações relacionadas com preço, imagem e qualidade.

Dessa forma, a *Hyp* buscará não incorrer na não-diferenciação que, conforme Mintzberg e Quinn (2001, p. 23) não é uma estratégia menor, mas é uma vertente que busca copiar os concorrentes, o que definitivamente a *Hyp* não pretende.

2) Os tipos de comércios/serviços que os freqüentadores consideram como essenciais no âmbito do Pontão são vários, face à dispersão verificada, porém, em primeiro lugar na preferência, com 22%, ficou o item “Boates com músicas variadas (mecânica)”. Em segundo lugar, ficaram empatados dois itens: “Aluguel de barcos e jet ski” e “Restaurantes voltados à culinária regional (de qualquer estado do Brasil”, ambos registrando 17% na preferência.

É nesses segmentos que a *Hyp Lounge* atuará, oferecendo um leque de opções em diversão aos clientes.

3) Quanto aos tipos de diversão desejáveis no Pontão, o item cinema registrou mais pontos percentuais, face à recente experiência do *Vivo Open Air*, que causou excelente impressão nos freqüentadores, face à organização e à magia do ambiente à noite. Já a opção de jogos, verifica-se, com certa freqüência, são realizados jogos de vôlei de praia no Pontão, com arquibancada montada, dentre outros confortos para os freqüentadores da área.

Dessa forma, a promoção de eventos ao ar livre ou em ambientes mais arejados são bem recebidos pelos freqüentadores do Pontão do Lago Sul, sendo que a Hyp buscará parcerias para a promoção de eventos desses tipos identificados, de modo a se evidenciar no segmento, promovendo ações diferenciadas de marketing, aliando-se ao esporte, prática que os jovens valorizam bastante.

4) Quanto aos motivos identificados para freqüentar o Pontão do Lago Sul, 35% dos freqüentadores escolheram a opção “Para comprar nas feirinhas”. Em segundo lugar, vem o item “os restaurantes são bons”, registrando 26%.

São nesses pontos que a *Hyp Lounge* tem que estabelecer seu foco: a promoção de exposições diurnas em seu ambiente, o que acarretará procura pelo restaurante.

5) Quanto à freqüência, verificou-se que as pessoas pesquisadas vão, em sua maioria, pela menos 1 vez por semana ao Pontão. Essa freqüência não é a ideal para a manutenção de um estabelecimento comercial, mas pode ser realizado um trabalho de modo a aumentar a freqüência no local.

6) Com relação às vantagens em freqüentar o Pontão, o ambiente aberto é o que mais atrai os freqüentadores. A Hyp busca se diferenciar pelo ambiente aberto, o *Lounge*, porém mesclando a outros tipos, pois terá 3 andares diferentes e em cada um, uma opção diferente para contemplar o cliente.

7) Quanto às desvantagens encontradas em freqüentar o Pontão a maioria posiciona-se contra o horário de funcionamento, o que pode até atrapalhar os negócios, caso não seja revisto, pois o restaurante e a pista de dança devem atender

até o último cliente. Com relação à segunda escolha, a ausência de vagas, esta é outra reivindicação que deve ser feita ao Governo do Distrito Federal, com o intuito de promover o incremento de negócios naquela região.

8) Quanto ao cardápio desejado pelos freqüentadores e àquele que será oferecido pela Hyp, devem ser consideradas as preferências por comida japonesa e por *fast food*, indicando uma elasticidade no cardápio, oferecendo um leque variado de opções em gourmet, como estratégia.

9) Quanto à opinião do freqüentador em relação ao que um bar temático teria que ter, os itens escolhidos e identificados na pesquisa já constam no projeto da Hyp, que são: acesso à internet e drinks exóticos, além do ambiente de relaxamento.

Tais itens fazem parte da estratégia de negócio da Hyp, que recebendo o respaldo da teoria formulada por Porter e discutida por Costa Filho e Toledo (1999, p. 46), encaixa-se na estratégia de enfoque, concentrando-se em um determinado segmento de clientes, e em um mercado geográfico, com a premissa de ser a empresa capaz de atender seu alvo estreito melhor que qualquer concorrente.

Em tempo, com relação às três questões da pesquisa de *marketing* formuladas por Aaker (2001, p. 29), a que se refere ao “como iremos competir”, nesse caso a resposta é: buscando ser diferentes e sensibilizar de forma diferente o cliente.

10) Quanto ao que um bar ou um restaurante deve ter para que o cliente passe horas por lá, o que foi considerado foi: a preocupação com a música, preços acessíveis, aromatização de ambiente e fazer com que os clientes sintam-se em casa.

Conforme Treacy e Wiersema (*apud* KOTLER e ARMOSTRONG, 1995, p. 414) na aplicação de estratégias competitivas de *marketing* pode-se aplicar estratégias de oferecer aos clientes a imagem de produto ou serviço de valor superior, que é o que a Hyp deseja com o seu posicionamento de marketing, procurando, conforme os autores citados afirmam, criar intimidade com o consumidor.

A aromatização do ambiente, identificada com um significativo percentual no questionário, pode ser identificada como uma das cinco experiências de Schmitt (2000, p. 79), onde aplica-se o comando “Use os sentidos”, no qual o *marketing* dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. No caso específico, o aroma remeterá o cliente ao ambiente, fazendo-o lembrar da Hyp como opção de diversão.

Dessa forma explorar-se-á o *marketing* dos sentidos para diferenciar empresas e produtos, assim como obter impacto sensorial.

Outra experiência de Schmitt (2000, p. 79) a ser utilizada na Hyp é a que diz respeito ao sentir, pois o *marketing* dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, criando experiências afetivas que variam do humor em relação a uma marca chegando até a emoções fortes.

Dessa forma, com o espaço ambiental oferecido pela Hyp, que expressa a cultura da marca da empresa indicando seus valores e comportamentos dos gerentes, será o identificador mais forte da marca Hyp.

Dessa forma, alcançar-se-á o propósito do *marketing* dos sentimentos com a arquitetura da Hyp, de modo a empregar estímulos emocionais como parte das estratégias de sentimentos, para afetar o humor e as emoções dos clientes, de forma positiva.

## 6 CONCLUSÃO

Os conceitos de *marketing* estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização das economias, no qual os custos de produção de cada país são diferenciados aumentando, conseqüentemente, a competição.

Se na década de 80 as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, nos anos 90, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento.

Nessa nova fase, a finalidade do *marketing* é criar oportunidades de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado. Dessa forma, para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

Ressalta-se que quanto ao problema formulado nesta monografia, que consistiu em questionar se existem estratégias de *marketing* que aplicadas na indústria de entretenimento agregam valor à marca, criando diferenciais de mercado, a resposta foi positivamente respondida com base no marketing experimental e nas estratégias de marketing, focadas para diferenciais de mercado.

Quanto ao objetivo geral formulado, que cuidou de estudar estratégias de *marketing* a serem aplicadas na *Hyp Lounge*, empresa que atuará no segmento de entretenimento em Brasília, com vista a verificar quais aplicações de estratégias mais indicadas para o segmento em questão, este foi considerado como alcançado, visto que foram estudadas teorias e conferidas as opiniões de clientes potenciais da Hyp, no próprio local no qual a empresa funcionará.



Verificou-se, por meio da bibliografia consultada, que a marca de uma empresa se tornou seu maior patrimônio e é responsável pelo sucesso ou fracasso na nova economia mundial. É primordial tornar as marcas cada vez mais fortes e respeitadas diante de um mercado que está ficando muito criterioso, conceitos como qualidade já não é benefício e sim obrigação das empresas em relação a seus clientes.

Com a leitura sobre o *marketing* experimental verificou-se a existência de novas vertentes do *marketing*, as quais se preocupam em provocar sentimentos do cliente em relação ao produto que ele adquire, tendo em vista que por meio da memória, a empresa pode fidelizar o cliente. É nesse contexto que futuros profissionais da administração vão recebendo formação no sentido de se prepararem mais para o mercado, promovendo um produto pela sua forma, seu aroma, dentre outras características que podem agradar ao cliente.

Dessa forma, uma vertente é o *visual merchandising* que une o tema e o conceito da marca e tem como meta criar identidade logo no primeiro olhar. Valores agregados são transmitidos quando se analisa o logotipo. O resultado é o cliente ficando mais tempo no estabelecimento, com o sentimento de "estar em casa", em ambiente acolhedor, que são traduzidos em significativo lucro.

Embora muitas vezes os serviços incluam elementos tangíveis, a realização dos processos é basicamente intangível. Isto significa que o serviço por ser um processo e não um objeto, não pode ser visto, sentido ou provado antes de ser adquirido. Os benefícios provindos dos serviços advêm da realização, da experimentação do processo. Por esses motivos não é possível que o serviço seja avaliado objetivamente dando margem à subjetividade.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as organizações podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Tradução Antônio Zoratto. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BARROS, Aidil Jesus Paes de. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986. p. 90-91.

BEMMER, C. Britt, SHOOK, Robert. **Marketing estratégico**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1996, p. 36.

CERVO E BERIAN, Amado Luiz, BERIAN, Pedro Luiz. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. Novas Direções do Marketing. **Agência Estado**, São Paulo, 24 de Julho 1997. Caderno de Economia.

COSTA FILHO, Bento Alves da Costa; TOLEDO, Geraldo Luciano de. **Marketing estratégico e a criação de unidades de negócios**. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 45-55, out-dez. 1999.

CRAVENS, David. **Estratégia de marketing**: implementação e controle. São Paulo: McGraw-Hill, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HENDERSON, Bruce. As origens da estratégia. In: **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip. **Como Construir Marcas Fortes**. São Paulo: Vídeo Treinamento; HSM Manegement, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing** (Edição Compacta). 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.

MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian. O processo da estratégia. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing voltado para o turismo**. São Paulo: APMS Books, 1999.

CANELLA, Monyca. Direito do entretenimento: relações mais complexas do show business criam novo ramo. Disponível em <http://conjur.estadao.com.br/static/text/33036,1>. Acesso em: 01/05/2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E, **Competição estratégias competitivas essenciais**. 2.ed. São Paulo: Campus, 1999.

RICHARDSON, Jarry Robert. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1985.

RIES, Al; Trout, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental** . São Paulo: Nobel: 2000.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 1988.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **O marketing como vetor para o desenvolvimento econômico**. Porto Alegre: Ed. Ortiz, ADVB, 1999.

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J., PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2002,.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo : Atlas, 2001.

**APÊNDICES**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

Prezado(a) senhor(a),

O questionário anexo a esta carta objetiva levantar informações sobre o ambiente proporcionado ao senhor (a) no Pontão do Lago Sul pelas empresas aqui instaladas, visando levantar dados para subsidiar uma monografia para graduação no curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Ao responder a todas as perguntas, o (a) sr.(a) estará contribuindo para a melhoria do trabalho desenvolvido nesta organização.

Agradeço a atenção dispensada.

Atenciosamente,

**Daniel Oliveira**  
Estudante de Administração - UniCEUB  
**Celular: 9271 6510**

## QUESTIONÁRIO

1) O que o (a) senhor (a) espera encontrar no Pontão do Lago Sul? Gentileza marca 1 opção. **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Diversão
- ☐ ) Cultura
- ☐ ) Alimentação de qualidade
- ☐ ) Segurança
- ☐ ) Bons ambientes

2) Quais são os tipos de comércios/serviços que o (a) senhor (a) considera essenciais no âmbito do Pontão? **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Bares com música ao vivo
- ☐ ) Boates com músicas variadas (mecânica)
- ☐ ) Boates com música ao vivo
- ☐ ) Restaurantes voltados à culinária regional (de qualquer estado do Brasil)
- ☐ ) Restaurantes voltados à culinária internacional.
- ☐ ) Aluguel de barcos e jet ski
- ☐ ) Cinemas

3) Que tipos de diversão são desejáveis no Pontão? **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Jogos (campeonatos de vôlei de praia, tênis, etc)
- ☐ ) Videokê
- ☐ ) Cinema
- ☐ ) Shows
- ☐ ) Projetos culturais

4) Por qual motivo pelo qual freqüenta o Pontão? **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Para contemplar a paisagem do Lago Paranoá
- ☐ ) Os restaurantes são bons
- ☐ ) Para apreciar os jardins
- ☐ ) Para comprar nas feirinhas
- ☐ ) Em busca de diversão

5) Com qual freqüência vai ao Pontão? **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) 1 vez por semana
- ☐ ) 2 vezes por semana
- ☐ ) 3 vezes por semana
- ☐ ) Acima de 3 vezes por semana
- ☐ ) Somente aos fins de semana e feriados.
- ☐ ) 1 vez ao mês

6) Quais as vantagens que o (a) senhor (a) encontra em freqüentar o Pontão?  
**Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ( ) O ambiente aberto
- ☐ ( ) A calma do local
- ☐ ( ) A paisagem do Lago Paranoá
- ☐ ( ) A localização próxima ao Plano Piloto
- ☐ ( ) A variedade de restaurantes
- ☐ ( ) A proximidade do Lago Paranoá (uso o Pier)

7) Quais as desvantagens que o (a) senhor (a) encontra em freqüentar o Pontão?  
**Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ( ) Pouca variedade de restaurantes
- ☐ ( ) O horário de funcionamento (deveria ser aberto 24 horas)
- ☐ ( ) Poucas vagas no estacionamento
- ☐ ( ) Proximidade à área de residências do Lago Sul (regulação do barulho)

8) O (a) sr. (a) tem preferência por qual tipo de comida? **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ( ) Comida regional (baiana, nordestina, amazonense, capixaba, gaúcha)
- ☐ ( ) Comida japonesa
- ☐ ( ) Comida chinesa
- ☐ ( ) Comida indiana
- ☐ ( ) *Fast food*
- ☐ ( ) Comida francesa

9) No seu ponto de vista, um bar temático teria que ter: **Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ( ) Acesso à internet
- ☐ ( ) Ambiente para relaxamento
- ☐ ( ) Drinks exóticos
- ☐ ( ) Espaço aberto
- ☐ ( ) Mesas externas
- ☐ ( ) Pista de dança
- ☐ ( ) Som ao vivo
- ☐ ( ) Som mecânico

10) Na sua opinião, para o cliente passar horas um bar ou um restaurante deve ter:

**Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Ampla vista
- ☐ ) Aromatização de ambiente
- ☐ ) Fazer com que os clientes sintam-se em casa
- ☐ ) Iluminação ambiente
- ☐ ) Mesas de sinuca profissionais
- ☐ ) Preços acessíveis e adequados aos produtos/serviços oferecidos
- ☐ ) Preocupação com a música
- ☐ ) Preocupação em atender às demandas e necessidades da clientela
- ☐ ) Procurar conhecer os gostos dos clientes
- ☐ ) Ter garçons sempre atentos para atender

11) Estratégias que um bar ou restaurante deve adotar para atrair e manter clientes:

**Gentileza marca 1 opção.**

- ☐ ) Chopp zero grau
- ☐ ) Coreografias para servir drinks
- ☐ ) Drinks diferenciados
- ☐ ) Higiene impecável
- ☐ ) Noites temáticas
- ☐ ) Ouvir o cliente
- ☐ ) Preços acessíveis
- ☐ ) Promoção de marcas consagradas de bebidas e alimentos
- ☐ ) Qualidade no atendimento
- ☐ ) Variação entre música ao vivo e som mecânico
- ☐ ) Variedade no cardápio